

Å ha, å være og å elske på en søndag

-- En sosiologisk analyse av det gode liv i Dagbladet Søndag

Liv Frøystad Gjæringen



Masteroppgave i Sosiologi - Institutt for Sosiologi og samfunnsgeografi.

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

15.09.2006

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg Dagbladets søndagsbilag Søndag. Ved hjelp av sosiologen og velferdsforskeren Erik Allards kategorier *å ha*, *å være* og *å elske* søker jeg å finne ut hvilken forståelse Søndag formidler av hvordan en skal leve et godt liv. Erik Allards kategorier er opprinnelig brukt i en velferdsundersøkelse fra 1975. Hos Allardt er de verdidimensjoner som skal innbefatte hva mennesker trenger for å ha det bra. Her har jeg omdefinert dem slik at de er funksjonelle for mitt formål. Det vil si at *å ha*, *å være* og *å elske* hos meg tar utgangspunkt i Allards definisjoner, men at jeg, ved hjelp av teorier som sier noe om vår samtid, har omarbeidet innholdet i kategoriene.

Å ha, *å være* og *å elske* vil her være forbundet med henholdsvis 1)Materialisme, forbruk og ulike forståelser av dette. Altså hvilken framstilling Søndag gir av ting vi omgir oss med, hvilken rolle tingene spiller i våre liv og hvordan å ha, eller å ville ha, påvirker oss. 2)Selvrealisering, selvskaping og identitet. Dette dreier seg om hvordan vi finner ut av vår egen rolle i samfunnet, hvilke ting som er viktige for denne identifiseringen og hvordan dette kommer til uttrykk i Søndag. 3)Nære relasjoner. Her ser jeg etter hvilken plass kjærligheten til venner og familie gis, og hvordan det ser ut i Søndags forståelse. Fordelingen av stoff i Søndag på disse ulike kategoriene, samt en tekstanalyse av hvordan de ulike kategoriene kommer til uttrykk, gir et bilde av hvordan Søndag framstiller det gode liv.

Oppgaven er søkt besvart ved hjelp av en kvantitativ og en kvalitativ del. Den første består av en kvantitativ innholdsanalyse, hvor mitt utvalg av artikler fra Søndag plasseres under de tre ulike kategoriene i forhold til bestemte kriterier. Den kvalitative delen er en innholds- og tekstanalyse. Her belyses de ulike kategoriene ved hjelp av tre eksempelartikler som analyseres nærmere i forhold til *å ha*, *å være* og *å elske*. Funnene oppsummeres ved hjelp av små sammendrag underveis i teksten, og av idealtyper som presenteres til slutt. Det viktigste jeg finner er at det er en klar overvekt på *å være* artikler. Dette vil si at det meste av stoffet som presenteres dreier seg om menneskers selvforståelse, og rammene for det idealet vi etterstreber i skapingen eller forståelsen av oss selv. En kan si at Søndags budskap til leserne

framstiller det gode liv som noe en finne ved å realisere seg selv. Samtidig er det helt klart flytende overganger mellom alle kategoriene, og da særlig mellom *å ha* og *å være*, altså den kategorien som omhandler selvrealisering og kategorien som dreier seg om de materielle og forbruksmessige delene av livet.

Fordord

Grunnlaget for å skrive denne oppgaven er lagt gjennom mange års ivrige, uviktige og viktige diskusjoner, så vel høytravende moralske, som de mer hverdagslige og trivielle. Gjennom disse har jeg fått en stor interesse for, og lært å ikke ta for gitt det som skjer i samfunnet rundt meg. Derfor sitter jeg også her som snart ferdig sosiolog. Alle de som har holdt ut, og satt pris på den evige trangen til diskusjon fortjener en takk!

Denne oppgaven har blitt til ved mange personers hjelp og de fortjener alle en stor takk, men noen må takkes spesielt: Liv Thorstensen for 29 utgaver av Søndag, de var til uvurderlig hjelp i arbeidet med analysen. Hovedveileder Dag Ellingsen for tålmodig, kyndig, og ikke minst positiv veiledning gjennom hele prosessen. Biveileder Anne Krogstad for fruktbare innspill, og hjelp i slutfasen. Kjersti Anna Berg for gjennomlesing og hjelpsomme kommentarer. Anders Ringereide, Gry Gundersen og Mats Rønningen for all hjelp og underholdning gjennom hele arbeidet med masteroppgaven. Arild Holmboe-Ottesen, Marit Frøystad, Arvid Gjæringen, Annemarta Strand Mugaas og Nina Cecilie Carlsen for den siste nødvendige hjelpen til ferdigstilling av produktet.

Liv Frøystad Gjæringen

Oslo 13.9.2006

Innhold

SAMMENDRAG	III
FORDORD	V
INNHold	VII
1. INNLEDNING	1
1.1 UTGANGSPUNKT FOR OPPGAVEN	1
1.2 PROBLEMSTILLING	2
1.3 DAGBLADETS SØNDAG.....	3
1.4 GANGEN I OPPGAVEN	6
2. TEORETISK BAKGRUNN OG ANVENDTE PERSPEKTIVER.....	9
2.1 INTRODUKSJON TIL ERIK ALLARDT	9
1) Å ha.	10
2) Å være.	11
3) Å elske.....	12
2.2 Å HA -- MATERIALISME OG FORBRUK	13
2.2.1 <i>Historie</i>	13
2.2.2 <i>Forbruk i dag</i>	15
2.3 Å VÆRE -- INDIVIDUALISME OG SELVREALISERING.....	17
2.3.1 <i>Historie</i>	17
2.3.2 <i>Å finne seg selv</i>	19
2.4 Å ELSKE -- KJÆRLIGHETEN OG FAMILIENS ROLLE.....	21
2.4.1 <i>Historie</i>	21
2.4.2 <i>Kjærligheten nå</i>	22

2.5	OPPSUMMERING AV OG FELLESTREKK VED DE TRE KATEGORIENE.....	23
3.	METODE	29
3.1	METODISK UTGANGSPUNKT	29
3.2	FORUTSETNINGER FOR ANALYTISK ARBEID	30
3.3	MEDIA SOM ANALYSEMATERIALE	31
3.4	AVGRENSNING	33
3.5	ARTIKKELUTVALG	34
3.6	FORSKNINGSPROSESSEN	35
3.6.1	<i>Kvantitativ innholdsanalyse</i>	36
3.6.2	<i>Tekstanalyse</i>	37
3.6.3	<i>Drøfting: idealtyper</i>	39
3.7	ETISKE REFLEKSJONER.	39
3.8	FORFORSTÅELSE.....	40
3.9	OPPSUMMERING	41
4.	KVANTITATIV OG KVALITATIV ANALYSE.....	45
4.1	KRITERIER FOR PLASSERING I ALLARDTS TRE KATEGORIER.	45
4.1.1	<i>Å ha</i>	46
4.1.2	<i>Å være</i>	48
4.1.3	<i>Å elske</i>	49
4.2	KVANTITATIVE RESULTATER.....	50
4.2.1	<i>Egenskaper ved tabellen</i>	50
4.2.2	<i>Flytende overganger mellom kategorier.</i>	51
4.2.3	<i>Artiklene fra Søndag kategorisert</i>	52
4.2.4	<i>Resultatet i tabellen</i>	56

4.3	KVALITATIV ANALYSE	57
4.3.1	Å ha, å være og å elske i Dagbladet Søndag	57
4.3.2	Analysen av tre eksempelartikler fra hver kategori	58
	Å ha-artiklene i Søndag	58
	Artikkel 1: "Gå for gult"	58
	Artikkel 2: "En våt fornøyelse"	61
	Artikkel 3: "Fargesterkt"	63
	Oppsummering av Å ha: det selvsagte forbruk	65
	Å være-artiklene i Søndag	66
	Artikkel 1: "Tre på topp"	66
	Artikkel 2: "Full rulle på løkka"	68
	Artikkel 3: "Høydeskrekk"	70
	Oppsummering av Å være: en moderne helt i et klassisk eventyr	71
	Å elske-artiklene i Søndag	74
	Artikkel 1: "Full rulle"	74
	Artikkel 2: "Full trøkk i Trøgstad"	75
	Artikkel 3 "Tilbake til Flø"	77
	Oppsummering av Å elske: det gode fellesskapet	79
4.3.3	Mellom kategoriene	80
4.3.4	Oppsummering av artikkelanalysen	82
5.	DRØFTING	87
5.1	SØNDAGS IDÉ OM Å HA	87
5.1.1	Den kompetente forbruker.	88
5.1.2	Eksperten	89
5.2	SØNDAGS IDÉ OM Å VÆRE	89

5.2.1	<i>Gründeren</i>	90
5.2.2	<i>Den enestående entusiast</i>	91
5.2.3	<i>Fellesskapsentusiast</i>	93
5.3	SØNDAGS IDÉ OM Å <i>ELSKE</i>	94
5.4	OPPSUMMERING	95
6.	AVSLUTTENDE KOMMENTARER	99
6.1	HVA HAR JEG SETT?	99
	KILDESLISTE	105

1. INNLEDNING

Oppgavens overordnede tema er hvilke verdier offentligheten preges av når det gjelder å leve et godt liv. Gjennom en analyse av Dagbladets søndagsbilag Søndag, har jeg villet fange noen av disse ideene om hvordan vi skal leve. Jeg søker å plassere artiklene i Søndag som fortellinger om det sosiologen Erik Allardt kaller *å ha, å være og å elske*.

Nedenfor vil jeg si noe om utgangspunktet for oppgaven; først noe om bakgrunn, deretter kort om Søndag, og til slutt problemstilling og gangen i oppgaven.

1.1 Utgangspunkt for oppgaven

Å si noe om hvordan mennesker lever og hvilke verdier de uttrykker, kan gjøres på forskjellige måter. For eksempel har statsviteren Ottar Hellevik har brukt Norsk Monitor fra 1985 til 1995 til å samle inn kvantitative data om folks ønsker, verdier og holdninger (Hellevik 1996). Jeg ønsker å si noe om en bestemt type fortelling som er en del av vår kultur, som formidler hva det gode liv skal være. En slik fortelling speiler ikke hvordan mennesker lever eller handler, men appellerer kanskje til våre drømmer og idealer. For å få dette til synes jeg media, samt en analyse av en bestemt medieaktørs framstilling av hva det gode liv burde være, er interessant. Jeg er også nysgjerrig på hva slags ideer og bilder vi mates med, og hvilke biter av verden som kommer til uttrykk gjennom mediene.

For å si noe om dette har jeg altså valgt å analysere et avisbilag; Dagbladets søndagsbilag Søndag. Dette har flere årsaker. En grunn er at jeg synes det er interessant hvordan avisene i den medieoverflod som vi lever i, prøver å tilpasse seg og innta nye markeder, slik de må gjøre for å kunne konkurrere med bla nettmedier og tv-kanaler. Bilagene er et av virkemidlene avisene har tatt i bruk. Disse retter seg mot markedsandeler som tradisjonelt har tilhørt mer spesialiserte ukes- eller månedsmagasiner som handler om reise, sport, livsstil, helse, interiør og lignende. Her er Dagbladet Søndag et eksempel. Søndag retter seg, slik jeg oppfatter det, mot de livsstilsbevisste blant oss. Dette tenker jeg kan være et fruktbart utgangspunkt for å si noe om hva vi anser som viktig for å leve et godt liv.

Mitt utgangspunkt er å gjøre en substansiell analyse, framfor en medieanalyse. Målet er å gi en sosiologisk fortolkning av de tekstene Søndag produserer, uten å gå for mye inn på medias rolle. Ønsket er å se tekstene som en del av samfunnslivet, på linje med andre ytringer og handlinger, og hvor fokus er på den fortellingen teksten produserer både som uttrykk for det som allerede skjer i samfunnet og som påvirkningsfaktor. Med dette for øyet har jeg valgt å ha en åpen tilnærming, hvor mitt utvalg har fått lede veien. Erik Allardts kategorier er det viktigste analytiske grepet, samt idealtypene som kom til underveis. I tillegg til dette har jeg benyttet meg av en enkel forståelse av begrepet fortelling. Det vil si at jeg forstår det som en forestilling om forløp som har innhold og struktur (Frønes 2001:90). Men jeg har valgt å "lukke" begrepet her, og ikke forholde meg til andre begreper som kan knyttes til bestemte former for fortellinger og hvordan innholdet ordnes. Dette for å begrense oppgavens omfang og analysearbeid.

For å kunne presentere denne oppgaven og dens innhold på en måte som gjør den forståelig for andre enn meg, vil jeg si litt om utgangspunktet mitt og hvordan jeg har tenkt. Jeg har en posisjon i samfunnet vårt. Den er preget av min oppvekst, mine erfaringer både som sosiologistudent, og av andre roller jeg har hatt, dette vil prege framstillingen. Samtidig vil jeg også si at jeg i arbeidet med denne oppgaven har sett ting fra flere vinkler enn min egen; jeg har fått snudd rundt på det jeg mener. Gjennom de ulike teoretiske bidragene har jeg opplevd å få nye innganger til stoffet og mine forståelser har blitt utfordret. Ulike sosiologiske bidrag har gitt en distanse til det som oppleves som selvfølgeligheter i det daglige. Jeg har fått mange overraskelser og utfordringer i det å formidle noe annet enn spissformulerte kommentarer i hverdagen. En oppgave som dette skal være noe mer enn det. Den skal søke å trekke tanken litt lenger, litt ut av det faste mønsteret, og gi en opplevelse av at alt ikke er så svart-hvitt som man kanskje skulle tro. Dette er den kanskje viktigste erfaringen jeg har gjort.

1.2 Problemstilling

Verdier og populære fortellinger om hvordan vi skal leve kommer hele tiden til uttrykk gjennom media. I ukeblader, aviser og tv-programmer gis vi beskjeder om hvordan det er bra å leve sitt liv. I denne oppgaven vil jeg se nærmere på hvilken forståelse som kommer til uttrykk gjennom et konkret avisbilag, Søndag. Det overordnede spørsmålet er derfor: *Hvilke*

fortellinger om "det gode liv" kommer til uttrykk i Dagbladet Søndag? Jeg er ikke ute etter hvordan folk i disse artiklene faktisk lever, eller å tolke den enkelte journalists posisjon. Jeg ser alle de artiklene jeg analyserer som uttrykk for Søndag som en helhet. Og jeg tolker totaliteten av artiklene som et felles budskap. For å klargjøre hva det gode liv er har jeg her valgt å ta utgangspunkt i Allardts tanker om "det goda samhället". Dette konkretiserer han som tre sentrale velferdsdimensjoner *å ha, å være* og *å elske* (Allardt 1975) som skal dekke de viktigste behov menneskene har. Disse har jeg så bearbeidet for at det skal kunne passe min kulturanalytiske vinkling på det gode liv.

For å konkretisere arbeidet har jeg noen underspørsmål: *Hvordan fordeler artiklene i Søndag seg i forhold til Allardts kategorier å ha, å være og å elske?* Her har jeg helt konkret sett etter hvilken kategori jeg kunne plassere flest artikler i, ut fra de kriterier jeg la til grunn. I tillegg har jeg sett på hva det kan bety at de ulike artiklene tar ulik mengde plass. Det jeg finner ut i den kvantitative delen er med på å danne grunnlaget for den kvalitative delen og drøftingsdelen. Slik er den kvantitative delen av oppgaven utført. De andre spørsmålene er kvalitativt besvart og er som følger: *Hva er de mest sentrale tegn på å ha, å være og å elske? Hvilke livsformer og mennesketyper går igjen?* Her ser jeg etter det typiske for artikkeltypene, hvordan de skiller seg fra hverandre, og eventuelle likhetstrekk. Samtidig sier jeg her noe om de flytende overgangene som finnes mellom kategoriene. Spørsmålene ovenfor var noe som delvis kom til underveis, da enkelte livsformer og mennesketyper med bestemte egenskaper tydeliggjorde seg gjennom arbeidet med materialet. Hvilke de er og hvilke av dem som hører til under de ulike kategoriene til Allardt har vært spørsmål som har opptatt meg, og som har formet oppgaven.

1.3 Dagbladets Søndag

Dagbladet er en av Norges eldste løssalgssaviser. De siste årene har de utvidet avistilbudet sitt i form av bilag, noe som har vært en økende trend i medielandskapet. Dette har skjedd for å tilby både lesere og annonsører mer for pengene, for å framstå som mer tidsriktig, og gjennom dette øke opplaget. I en hovedoppgave fra 2005 kommenterer Severinsen at: "(...) bilagene fungerer som *strategisk produktutvikling*. De er ment å hjelpe avisen mot ulike målsettinger, og disse er knyttet til posisjoner i leser- og annonsemarkedet, samt til konkurransen med andre aviser." (Severinsen 2005:109). Søndag er Dagbladets nyeste

tilskudd på bilagssiden. De har i lengre tid hatt bilag både fredag og lørdag, men i 2004 kom det første Søndag. Helt fra starten av har det hatt en nokså fast ramme. De første seks månedene endret profilen seg noe, men siden august 2004 har malen vært den samme. Ingen store endringer ble foretatt fra den første utgaven, men noen klarere artikkeltyper ble konstruert i løpet av dette tredjedels året. Profilen er forholdsvis rendyrket. Dette bilaget holder seg unna politikk, geografi, religion og andre temaer som er potensielt kontroversielle. Hovedfokus ligger på livsstilsstoff, en del produktpresentasjon og lett underholdning. Her er det ikke nyhetsbiten som er i fokus. Dette gjør at bilaget skiller seg tydelig fra hovedavisen.

I sin hovedoppgave om bilagstrenden sier Severinsen at bilagene gjennom sin satsning på featurestoff, forbruksstoff og mer bilder ligner mer på ulike ukeblader og temamagasiner. Søndag presenterer sin målgruppe slik:

”Søndagsleseren er en **aktiv, nysgjerrig person i alderen 24-45**. Det er en samfunnsbevisst person som kanskje er i **etableringsfase en, to eller tre**(nesting), og som henter inspirasjon fra aviser, blader eller magasiner. Denne personen **søker impulser** både til hjemmet sitt og bruk av fritida. Han/hun slapper også av med en god bok eller kjendisstoff.”
(http://www.dagbladet.no/annonseweb/filer/sondag_presentasjon.pdf)

Gjennom en så tydelig målgruppe relaterer Søndag seg også mer til temamagasiner eller ukeblader, som ofte har en snevrere målgruppe enn nyhetsavisene. Samtidig synes jeg definisjonen av målgruppa sier mye om at Søndag allikevel prøver å favne vidt. 24-45 er et bredt aldersspenn. Det behøver ikke bety forskjellig livsstil, men slik mange lever nå er 24 en del av ung-voksen fasen (Frønes 2005:52), mens 45 kanskje er en småbarnsperiode. Søndag sier også at deres leser slapper av med kjendisstoff eller en god bok. Dette vil i mange sammenhenger være uttrykk for to ulike typer innstilling til avslapping, en rent underholdningsrelatert og en litt mer fordypningsrelatert. Det virker som de prøver å spre stoffet slik at det skal treffe flest mulig, noe som er veldig bra for mitt formål, da jeg har søkt et blad med et litt videre nedslagsfelt enn de klassiske livsstilsmagasinerne eller ukebladene. Videre presenterer Søndag seg selv ved hjelp av begrepene ”vær deg selv og ”lev i nuet”, som de beskriver som to ”moderne segmenter”. Her bruker de Markeds- og medieinstituttet som kilde. ”Vær deg selv” konkretiseres ved hjelp av ordene moderne, tolerant idealist, selvrealisering, indre opplevelser og høy utdanning. Ord som moderne, forbruks- og

nyttelsesorientert, uteliv, utseende, kjapp mat og sosial, konkretiserer ”lev i nuet”. (http://www.dagbladet.no/annonseweb/filer/sondag_presentasjon.pdf)

Bladet har gjennomgående fem store artikler i hver utgave som etter hvert får de faste betegnelsene *tema*, *fritid*, *på hjemmebane*, *opptur og lang helg*. De andre spaltene som alle er (nesten) faste etter den første utprøvingen, kan deles inn i:

1) småintervjuer med kjente mennesker, som inneholder spalten: *min søndagsfrokost*, hvor personer forteller hva de spiser og gjør søndag morgen, *tingen jeg aldri kaster*, hvor kvinner forteller om noe de har et spesielt forhold til, og spalten *ukas handyman*, hvor kjente menn forteller hvor flinke de er til praktisk arbeid. Disse dekker en spalte hver.

2) produktpresentasjon, der det presenteres produkter i forhold til et bestemt tema hver uke under to forskjellige overskrifter: *velutstyrt*, som ofte er utstyr til en fritidsaktivitet eller lignende og *fine greier*, som oftest er mer husgeråd eller interiørrelatert. Disse går over to sider.

3) ekspertspalter hvor det finnes fire ulike headinger: *psykologene*, hvor de besvarer og kommenterer spørsmål fra lesere. *Fine former*, *grønne fingre* og *spør ekspertene*, hvor en hageekspert, en interiørekspert, en møbeleksperter og en lyd- og bildeekspert bytter på å presentere en ting de liker og svarer på spørsmål. Disse varierer litt i størrelse, men dekker som regel til sammen to til fire sider.

4) underholdning dekker en tegneserie ved navn *Piray* på en stripe hver utgave, en petit som kalles vekslende *Selma/Morten på søndag* og dekker en spalte, kryssord som kalles *søndagskryss* på en side, *søndagsquiz* med spørsmål innenfor geografi samfunn, kultur og sport, og *hjernetrim* som er små i q-tester på siste side.

Sammenfattende kan en si at småartiklene dreier seg om søndagskos. Det er tegneserier, tester, spørsmål og enspalteren med *min søndagsfrokost* som alle er uhøytidelig underholdning. I tillegg er det informasjon og forbruksspørsmål, som produktpresentasjon og kommentarer fra psykolog, hage- og designeksperter.

De fem større artikkeltypene inneholder litt forskjellige ting, men det er mest featurestoff og intervjuer. I grove trekk kan man si at *fritid* omhandler en fritidsaktivitet på et eller annet plan, det være seg hundehold, kajakkpadling eller kanonball. I *på hjemmebane* intervjues

huseiere og de får fortelle om sine hjem. *Opptur* beskriver en person og dennes prestasjon som for eksempel smykkedesign eller å bli ung professor. *Lang helg* viser leseren ulike reisemål, de trenger ikke være langt unna, og til sist *tema* som kanskje er den artikkelen som tar mest ulik form fra uke til uke. Med alt fra hjemme-hos lignende reportasjer til rene produktpresentasjoner. Av plasshensyn måtte jeg gjøre valg i forhold til hvilke artikler som skulle med, dette er nærmere beskrevet i metodekapittelet. Småartiklene er ikke med som eksempelanalyse, og av de store har jeg altså valgt å fokusere på tre av disse: tema, fritid og opptur. Jeg måtte gjøre et utvalg og disse artiklene er valgt fordi de er de mest stabile artiklene gjennom perioden jeg analyserer, og fordi de er en viktig og framtrædende del av bladet.

1.4 Gangen i oppgaven

I oppgaven vil jeg først presentere Erik Allardt og hans kategorier, *å ha*, *å være* og *å elske*, slik han definerte dem, før jeg legger fram de teoretiske perspektivene jeg har brukt til å definere kategoriene hans på min måte. Disse har vært med på å sette standarden for hva jeg har sett etter i de ulike artiklene, og jeg har bestrebet meg på å finne litt ulike bidrag som kunne belyse flere deler av en kategori. Neste kapittel dreier seg om de metodiske refleksjonene, hvor jeg går inn på valg jeg har tatt, og hvilke metoder jeg har benyttet for å gi svar på spørsmålene mine. Disse danner grunnlaget for den analytiske delen, hvor jeg først forklarer hvilke kriterier jeg har for plassering i de ulike kategoriene. Her tar jeg igjen utgangspunkt i Allardts kategorier, men omarbeider dem slik at de skal passe mitt formål. I den kvantitative delen kommer så en konkret tabell, hvor jeg har talt antall artikler i hver kategori, før jeg går over på det kvalitative og gjennomgår tre eksempelartikler fra hver kategori. Deretter har jeg konkretisert det jeg finner i idealtyper og fortellinger. Til slutt gjør jeg en oppsummering av oppgavens gang og forståelser.

2. Teoretisk bakgrunn og anvendte perspektiver

I denne teksten søker jeg å gi et lite bidrag til et samtidsbilde, et frosset perspektiv fra akkurat nå. Å beskrive samtida er ikke enkelt. Å beskrive fortida krever ikke nødvendigvis gjenkjennelse fra leseren, men samtidsbeskrivelsen ønsker anerkjennelse fra noen som lever nå. Det er jo deres tid, deres omgivelser jeg søker å beskrive. Og er det ingen som anerkjenner din forståelse oppleves den mindre gyldig. Jeg forsøker allikevel. Noen har gått foran i denne løypa, samtida er grundig beskrevet i forsøket på å fange noe vesentlig ved den. I det følgende kommer beskrivelser av teorier og perspektiver som handler om nåtidas strømninger og forutsetningene for disse. De kommer fra ulike deler av sosiologien, og de er utvalgt fra et bredt og mangslungent felt, med tanke på å poengtere ulike strømninger som jeg mener er tydelig tilstede i vår nåtid. Noen vil sikkert hevde at andre burde vært nevnt, eller kanskje grundigere framstilt. Det er masterstudentens lodd og privilegium, nettopp å forholde seg til en gitt tekstlengde som begrenser en, men og gir en mulighet til å prioritere med tanken på å skulle poengtere noe.

Først gir jeg en kort introduksjon til Erik Allardt og hans begreper *å være*, *å ha* og *å elske*. Jeg bruker disse kategoriene gjennom hele oppgaven og vil med denne starten gi leseren et innblikk i hvordan Allardt selv forklarte kategoriene. Allardts bruk er som nevnt ulik den jeg har valgt, men det var hans forklaringer og beskrivelser som ga ideen til hvordan *å være*, *å ha* og *å elske* er brukt her. Hans definisjoner var viktig inspirasjon, derfor er de også viet så mye plass. Disse kategoriene har jeg også brukt som ordning av de teoretiske vinklingene jeg har vektlagt. Dette følger etter introduksjonen av Allardt og er utgangspunkt for, og hjelpemiddel i den seinere analysen og diskusjonen. Det er viktig å understreke at de teoretiske vinklingene jeg knytter til de ulike kategoriene her, har vært med å legge grunnlaget for hvordan jeg skulle lage kriterier for kategoriene til mitt bruk. Derfor er de også nevnt. Hvor stor plass de ulike teorier og teoretikere vies senere i oppgaven avhenger altså av hvor store kategoriene ble ut fra Søndags artikler.

2.1 Introduksjon til Erik Allardt

Erik Allardt er en finsk sosiolog og velferds- og levestandardforsker som på tidlig 1970-tall utviklet tre kategorier som skal dekke de viktigste områdene i et menneskes liv. De dekker det som sørger for at en har det bra og at en har det en trenger, og kalles *å ha*, *å være* og *å elske*. Disse kategoriene

strukturerer og binder sammen de ulike delene i oppgaven, de utgjør således oppgavens røde tråd. Kategoriene er omarbeida for mitt formål, men først har jeg valgt å forklare hans utgangspunkt for utviklingen av kategoriene. Dette for at leseren bedre kan se og følge min forståelse og vilje til å bruke dem. Disse kategoriene ble i 1975 utvikla som en nyvinning i velferdsanalyse, der Allardt mener tidligere kategoriseringer ikke har vært dekkende nok. Han forsøker å bringe inn en mer mellommenneskelig, og også en subjektiv dimensjon, der en form for materialistisk forståelse har vært rådende. Slik jeg ser det, er det mulig å forstå dette i sammenheng med velstandsøkningen som har foregått i de nordiske landene Allardt konsentrerer seg om. Med økningen i velstand kommer samtidig behovet for å sette ord på de ting som er viktige i et menneskes forståelse av sitt liv, og som ikke avhenger av økonomiske midler. I søken etter å finne ut noe om ”det gode liv” kommer jeg ikke utenom velferdsforskningen: ”Den moderna välfärdsstaten kan också ses som et försök at förverkliga en vision om ett värdigt og gott liv även åt det stora flertalet av befolkningen.” (Lindström 2001:49). Utgangspunktet for velferdsstaten, og de ønsker man hadde om å gjøre livet bedre for folk flest, har i de nordiske landene som Allardt omtaler blitt virkeliggjort. Mange av drømmene som går i oppfyllelse i dag er hjulpet fram av den velstandsheving som velferdsstaten skapte.

Allardts utgangspunkt i 1975 er at en utvidelse av velferdsbegrepet er nødvendig (Allardt 1975:7). Det må gjelde noe mer enn de materielle og ikke-personlige ressurser begrepet til da hadde omfattet. De subjektive opplevelsene måtte også komme til uttrykk. For å få til dette tar han i bruk tre dimensjoner ved velferd og kaller dem *å ha*, *å være* og *å elske* (Allardt 1975:8). Allardt presenterer disse dimensjonene grundig. Han ser det slik at ulike behov tilfredstilles på ulike måter, noen behov er slike som tilfredstilles av ressurser mennesket har, andre tilfredstilles gjennom hva man er i forhold til samfunnet, og til sist er det de behov som tilfredstilles av hvordan man forholder seg til andre mennesker (Allardt 1975:26-27) Dette tilsvarer kategoriene *å ha*, *å være* og *å elske*. Allardt understreker at velferdsdimensjonene ikke kan vurderes eller tolkes enkeltstående, men må forstås som en helhet.

1) Å ha.

Allardts *å ha* har sitt utgangspunkt i de fysiologiske grunnbehovene som næring, væske, varme, luft, og et elementært nivå av trygghet. Han tar ikke konkret tak i disse, men i *ressursene* som er nødvendige for å få dem dekket. Når det gjelder ressursene bruker han FN og svenske lavinntektsforskeres lister over det som må til for å dekke menneskenes grunnleggende behov. Disse har litt ulik rekkefølge men omtrent de samme komponenter. Det dreier seg om helse,

kosthold, utdanning, arbeid og arbeidsforhold, bosted, fritid og rekreasjon, sosial trygghet, økonomiske ressurser, menneskelige friheter, og politiske ressurser. I hvilken grad man kan fjerne seg fra de direkte fysiologisk formulerte behovene kommer i høy grad an på de sosiale forholdene (Allardt 1975:28), og Allardt forholder seg til de nordiske landenes sosiale forhold, noe som innebærer relativt gode sosiale forhold, og med det vektlegging av behov litt lenger fra de fysiologiske grunnbehovene.

Å *ha*- verdiene er av uvurderlig betydning for menneskene, mener Allardt. Til tross for at man ser eksempler på at mennesker som strever med få oppfylt matbehovet kan jobbe for å få tilfredstilt sine ømhetsbehov, er disse verdiene avgjørende fordi et minimum av materielle ressurser er nødvendig for alt liv (Allardt 1975:29). Maslow gjør et skille Allardt synes er verdifullt, han skiller mellom behov ved mangel på noe og behov for utvikling (Allardt 1975: 29). Å *ha* verdiene og mangelbehovene har vanligvis et tak, eller en kan kalle det et metningspunkt. Slik Maslow ser det kan en ikke være mettere enn mettest eller friskere enn frisk. Behov forbundet med å *elske* eller å *være* kategoriene derimot, har nærmest ingen øvre grense. Dette skillet er imidlertid ikke helt klart, får man for eksempel nok mat over lang tid blir mange kresne. Man kan da skille mellom preferanser og behov, hvor ”kunstige” behov skapt av reklame kan tolkes som preferanser. Men også dette skillet er problematisk. Selv om skillet er viktig, viser det seg vanskelig å operasjonalisere. Allardt hevder at dette viser hvor fruktbart ressursperspektivet er på å *ha*-verdiene. Ressurser er konvertible, og man kan derfor se disse uavhengig av menneskenes skiftende preferanser. Ulike ressurser er konvertible i ulik grad, men penger og utdanning er sterkt konvertible (Allardt 1975:30).

2) Å *være*.

Allardt ser å *være* verdiene i forbindelse med menneskenes behov for personlig utvikling, man kan kalle det selvaktualisering eller selvrealisering. Her understreker han at det ikke er i form av prestasjoner. Å *være* verdiene er relasjoner mellom individet og det sosiale systemet eller samfunnet, ikke mellom forskjellige individer som fellesskaps/elske verdiene bygger på. For å forklare grundigere setter Allardt opp en motsetning mellom å *være*-verdiene og *alienation*. Alienation defineres som ”(...)når menneskelige relasjoner forvandles til saksrelasjoner.”(Allardt 1975:33). Allardt bruker her Galtung, som operasjonaliserer dette som en dimensjon hvor selvaktualisering er den ene ekstremiteten, og alienation er den andre. For å konkretisere dette, lager han en parallell dimensjon der utbyttbarhet eller substituerbarhet settes opp mot uerstattelighet, dette kan illustreres slik:

Selvaktualisering_____Alienation

Uerstattelig_____Utbytbar (Allardt 1975: 34)

Det er likevel slik at denne dimensjonen ikke dekker hele innholdet i *å være*. Det handler om å bli betraktet som en person, å ha anseelse, å ha mulighet til private og sosiale aktiviteter, og å ha mulighet til å påvirke beslutninger som gjelder ens liv og miljø. Man kan tenke seg mange situasjoner der disse verdiene kommer til uttrykk, men for Allardt er arbeidslivet særlig viktig, og da spesielt i de nordiske land han undersøker. Å ha noe å gjøre, å fylle dagene med noe nyttig, er svært viktig, han viser til undersøkelser av arbeidsledige som blir passive og isolerte. (Allardt 1975:34). Oppsummert sier Allardt at det sentrale for oppfyllelse av *å være* verdier er mulighet til å kontrollere hendelser som påvirker ens liv.

3) Å elske.

Å *elske* verdien er knytta til individets behov for å høre til i et nettverk av sosiale relasjoner, der man uttrykker at man liker og bryr seg om hverandre. Menneskene har behov for å gi og å få kjærighet (Allardt 1975:30). Det handler om felleskap. Dette fellesskapet er en viktig ressurs, mener Allardt, fordi det hjelper individene å realisere andre verdier og det beskytter mot psykisk sykdom. Men Allardt gjør også oppmerksom på at som velferdsverdi kan fellesskapet være problematisk. Et fellesskap innebærer ofte å stenge noen ute. Vi må være oss bevisste hvilke felleskap som kan ha noe godt å tilføre oss og hvilke vi bør være på vakt mot. Velferdsverdiene kan ikke behandles atskilt, og det gjelder å forstå hvilke fellesskap som ikke hindrer oppfyllelsen av andre velferdsverdier (Allardt 1975:31).

Allardt søker også å klargjøre skillet mellom *å ha* verdiene og *å elske*- eller fellesskapsverdiene. Å *ha* verdiene kan ikke realiseres i dagens samfunn utenfor den sosiale planleggingen. Staten er med på å påvirke forhold som utdanning, bosted og økonomi. Å *elske*, eller fellesskapsverdiene, forutsetter derimot spontane prosesser for å kunne realiseres. Slike relasjoner forutsetter forståelse, evne til å sette seg inn i den andres situasjon og et felles språk. Her er språk tolket som evne til likestilt kommunikasjon, slik at ikke en av partene er underlegen i kommunikasjonen (Allardt 1975:32). Han mener fellesskap forutsetter symmetri i relasjonen mellom mennesker, og at planlegging av slike verdier kan kalles "hjernevask". Når dette er sagt, mener han ikke at slike relasjoner oppstår så raskt mellom mennesker, det tar ofte tid å bygge opp forståelse og tillit, men forutsetningen for at man skal komme dit er at ingen presser en til det.

2.2 Å ha -- materialisme og forbruk

2.2.1 Historie

”Under 1900-talet opplevde människor (åtminste i vestervärlden) ett materiellt välstånd som saknar motstycke i historien” (Lindström:2001:49).

”I løpet av noen tiår utviklet Norge seg fra å være et av Europas fattigste land til å være ett av de rikeste.”(Frønes og Brusdal: 2000:22). Norge har opplevd en enorm velstandsøkning de siste femti år, noe som gjelder både staten og individene. Dette er en påstand som er gjentatt om mange land og som kan sies å være sann for store deler av Nord-Amerika, Nord og Vest-Europa, Australia og Japan (Easterbrook 2003). Hvis vi holder oss til Norge, kan statistisk sentralbyrå fortelle at ”Husholdningenes årlige gjennomsnittsförbruk økte på slutten av 1990-tallet, fra 281 500 2003-kroner i 1996 til 301 300 kroner i 2003.” (Epland, Lunde og Mørk 2005:59). Forbruket har økt i takt med den økende velstanden, og det som tidligere ble sett som luksus anses nå som selvfølgelig. ”Den norske oljesmurte økonomien har skapt en sterkt økende velstand. Mange vil hevde at tendensen går fra velstand til overflod. Men grensene mellom velstand og for mye er kulturelle og endrer seg hele tiden.”(Frønes og Brusdal 2000:25). Når alle har mye, oppleves ikke velstanden så tydelig, den er blitt en naturlig del av våre omgivelser. Komfort som tidligere var forbeholdt de få, er nå tilgjengelig for store deler av befolkningen. Samtidig øker folks gode økonomi kravene til komfort. Forbruket blir etter hvert en viktig del av vår hverdag, vi omgir oss med reklame og muligheter for konsum.

Historikeren Peter N. Stearns forklarer i ”Consumerism in World History” hvordan utviklingen har fått hjelp og skutt fart ved hjelp av først de kommersielle tv-kanalenes inntog, dernest ved utbyggingen av kjøpesentrene, og til slutt handling over Internet. Både kjøpesentrene og internetthandelen brer om seg, og inntar stadig nye områder. Felles for de to siste er at de gir folk muligheten til å shoppe varmt og tørt, med alt innen rekkevidde. Internet tilbyr til og med den luksusen at du ikke trenger å bevege deg fra din egen stue (Stearns 2001:126). Omgivelsene blir lagt opp til å forenkle forbruket, og i og med at disse stedene er tilgjengelig for så store masser, sprer disse kanalene for konsum om seg.

Forbruket er en del av samfunnet, men når det gjelder følger av den økte materialistiske tilgangen og gjennomkommersialiseringen av mange av områdene i livet, er det stor uenighet. Det opereres med to typiske forståelser av forbruksutviklingen. Den første ser med bekymring på kommersialiseringen og den økte materialistiske tendensen i samfunnet. Som Ottar Hellevik sier: "(...) fordi den enkeltes valg får konsekvenser for menneskene rundt, er verdisyn noe mer enn en privatsak(...) Økende materialisme kan få negative innvirkning på våre demokratiske prosesser." (Hellevik 1996:192). Den andre retningen er mer positiv og ser på de gode konsekvensene av den økte materialismen:

Kapitalistisk økonomi med konsum har hatt evnen til å skape velstand, noe selv systemkritikere som Marx framhevet som det mest positive trekk. Den gode siden ved kapitalismens systembetingede akkumulasjonstvang, er at det skaffet mange folk bedre levekår (Myklebust 2004:421).

Andre mener man må se forbruket som et sosialt fenomen i seg selv, og gi det dets rettmessige plass i folks liv. Forbruket fyller mange roller i menneskers liv, og selv om det er uklart hvor viktige de ulike rollene er, kan man ikke kun se forbruket som en forringelse og forflatning. En kan også se det slik at den ensidige fokuseringen på det negative med konsumet er forenklet, og at ved den ensidige negative fokuseringen går vi glipp av informasjon om hvordan mennesker handler og forholder seg til hverandre gjennom forbruk. Stearns sier om forbruket at;

Det gir hierarkier som klasse, kjønn og autoritet små utfordringer, det kan gi en følelse av frihet og individuelt uttrykk uansett om resultatet er lite fylt med mening.(....). Og ikke minst gror forbruket til å være en del av oss, om en er vokst opp med forbruket ser en det som en naturlig del av livet (Stearns 2001:138 min oversettelse).

Stearns gir således forbruket en funksjon i menneskers liv. Dette er en viktig utvidelse av forståelsen av forbruk, slik at det ikke oppstår en enveiskommunikasjon, der enkelte fordømmer forbruket fra begynnelsen av, og derfor ikke gir rom for svar eller innspill fra forbrukerne selv. Når forbruket har fått til en så viktig plass i mange menneskers liv, er det viktig å forsøke å forstå hvorfor, og hvordan denne overgangen har skjedd. Anerkjennelsen av forbruket som del av samfunnet, og som et samspill mellom samfunn og mennesker fører til at, enten en liker det eller ikke, er det samfunnsforskerens ansvar å studere.

2.2.2 Forbruk i dag

Som vi har sett av avsnittet ovenfor har forbruket gjennomgått en veldig utvikling. Til tross for dette ser vi kanskje at de store endringene i verdisyn først kommer til uttrykk de senere år. Hellevik finner i 1996 at nordmenn i løpet av 90-tallet har beveget seg: "(...) fra en idealistisk over mot en materialistisk verdiorientering(...)"(Hellevik 1996:183). Vi har altså blitt mer materialistisk orienterte. Hva betyr så dette? Hellevik forklarer at:

"(...) minstekravene til materiell standard har utvilsomt økt i takt med velstandsveksten. Men uansett går det et skille mellom de som ser det materielle som et middel til å oppnå andre mål som er mer vesentlige, og de som har anskaffelser og forbruk som selve målet for tilværelsen."(Hellevik 1996:186).

Det er ikke bare det at man har mer penger mellom hendene og dermed større mulighet til å forbruke som gjør en til materialister. Hellevik ser det som en egen verdiorientering. Samtidig kan en kanskje tenke seg at disse to henger sammen, at med muligheten for å oppleve forbruket blir kanskje flere mer orientert mot dette. Hellevik ser at materialisten aldri helt lar seg tilfredsstille, han eller hun vil alltid skjele til andre, og så lenge det finnes noe som er bedre blir han eller hun aldri fornøyd (Hellevik1996:187). Den store muligheten vi har til å forbruke gjør at konsumet endrer seg, det tar en annen form enn det hadde tidligere. Sosiologen Ivar Frønes sier det slik: "Moderne konsum løfter også seg selv ut av definisjonen av forbruk. Kvalitet og verdi hever noen typer forbruk ut av den vanlige konsumsfæren. Det eleverte måltid er ikke forbruk, men smak og opplevelse(...)" (Frønes 2005:29). En kan kalle dette eufemisering av forbruket og knytte dette til Bourdieus teorier om smak og tilegnelse av visse objekter som uttrykk for tilhørighet til bestemte sosiale grupper. Forbruket som ikke ser ut som forbruk, er det den dominerende klasse hengir seg til. Forbruket som understrekes, det iøynefallende forbruket, er derimot vulgært og ansees å være upassende. I sin bok Distinksjonen fremstiller Bourdieu det slik:

Eksklusiv tilegnelse av uvurderlige verker har en viss analogi med demonstrativ ødeleggelse av rikdom: Den uklanderlige utstillingen av rikdom som tilegnelsen gir anledning til, lar seg ikke skille fra den utfordringen det er for alle de som ikke er i stand til å skille det å være fra det å eie, som ikke klarer å være desinteresserte, hvilket er det fremste uttrykket for en persons fortreffelighet.(Bourdieu 2002:82)

Enkelte har hevdet at den mest karakteristiske endringen i vestlig forbruk er utvidelsen av forbruksholdninger og handlinger til områder som tidligere ikke ble regnet til forbrukets sfære (Stearns 2001:126). Vi kan si at forbruksholdninger og kunderollen har satt sitt preg på

deler av samfunnet som ikke tidligere har vært koblet til slik tenkning. Blant annet sosiologen Zygmunt Bauman hevder at vi lever i et konsumsamfunn der forbruket har tatt over rollen som samfunnsskaper og ordner:

In its present late-modern, second modern or post-modern stage, society engages its members (...) in their capacity as consumers. The way present-day society shapes up its members is dictated first and foremost by the need to play the role of the consumer, and the norm our society holds up to its members is that of the ability and willingness to play it (Baumann 2005:24).

Hans konsumsamfunn er altomfattende og kritiseres av sosiologen Gunnar Aakvaag: ”Konsumsamfunnet er ikke bærekraftig: det avhenger av å fortære kulturelle, sosiale, psykologiske, politiske og økonomiske ressurser det ikke selv makter å produsere.”(Aakvaag 2005:27). Om tesen om samfunnet som først og fremst styres og bygges av konsum ikke kan få tilslutning, kan man allikevel si at konsumatferd og forbruk har inntatt nye posisjoner i samfunnet. En kan kanskje si at forbruk har fått en rolle for mange som medskaper av identitet, de benytter seg bevisst av enkelte former for konsum for å markere tilhørighet eller distanse til ulike livsstiler. Økende materiell velstand, og med det kjøpekraft, har hatt betydning for nye gruppers markering av selvstendighet, som for eksempel for kvinner. Med egen jobb og økonomi kan en markere hvem en er og seg selv tydeligere enn som del av et økonomisk felleskap. En bedømmelse av forbruk må anerkjenne den betydningen forbruk har for bredere sosiale og personlige interesser. Det er ikke alltid så overflatisk som det framstår. Mange mennesker uttrykker seg gjennom forbruket på måter som var umulig i tidligere tider (Stearns 2001:141). Når dette er sagt skal vi ikke glemme at forbruket oppfattes av enkelte som en fortrenning av viktigere ting som for eksempel kultur. At å ”kjøpe seg til en identitet” ikke fyller de behov et menneske har, om selvstendighetsprosjektet kommer til uttrykk gjennom å reise på bestemte ferier, og kjøpe bestemte klær og bøker, forsvinner noe av tiden til å konsentrere seg om å finne ut hvem en er gjennom samvær med andre mennesker, å utvide sin forståelseshorisont gjennom å lese og prøve å forstå seg selv, andre mennesker og kulturer. Det kan være slik som historikeren Sissel Myklebust forstår Giddens at: ”(...)frigjørings og selvstendighetsprosjektet som lå der i utgangspunktet i stadig sterkere grad har blitt transformert til et prosjekt som handler om å skaffe seg materielle goder. Kultur er erstattet med konsum.”(Myklebust:2004:420)

2.3 Å være -- individualisme og selvrealisering

2.3.1 Historie

Identitet og selvet har vært mange sosiologers fokus. På ulike måter har de lagt fram teorier om hvordan mennesket skaper eller får skapt sin identitet. Selvet og identiteten er nært knytta til debatten omkring struktur og handlingsfrihet i sosiologien, slik det her kommer fram:

På den ene side står de som vil at sosiologi skal være handlingsteori, som tar utgangspunkt i handlinger eller vil tilbakeføre alt som skjer i samfunnslivet, til de enkelte menneskers handlinger, denne oppfattning kalles ofte "metodologisk individualisme". På den annen side står de som tvert om begynner og ender sin fortolkning av samfunnslivet med sosiale strukturer, og oppfatter den sosiale virkelighet som en helt egenartet virkelighet, (...) en oppfatning som iblant betegnes som "holisme", "metodologisk kollektivism" eller "strukturelisme" (Østerberg 2001:16).

Dette er en klassisk sosiologisk debatt der ulike sider har søkt å forklare hvordan samfunnet henger sammen og hvilken rolle individet har i skapelse og opprettholdelse av samfunnet. Jeg synes dette er interessant som utgangspunkt for min utgreiing med tanke på at en tredje retning har satt seg som mål å overskride struktur/aktør dualiteten. En representant for denne retningen er sosiologen Anthony Giddens som vies plass i dette avsnittet og som har hatt betydning for oppgaven. Med sin teori om strukturasjon søker han å beskrive en samfunnsorden som på en måte både forutsetter strukturer og et handlende individ. Han forklarer det omtrent slik at aktørene er de som gjennom sine daglige handlinger opprettholder og gjenskaper strukturene (Giddens 1997:kap 1). Det handlende individet er en viktig del av teorien, og slik jeg ser det er det nødvendig i og med at det frie individ er en av grunnforutsetningene for moderniteten. Som sosiologen Dag Østerberg sier: "Det moderne individ betoner sin *selvstendighet* overfor andre, og sin *frihet*. Individet er og vil ha frihet; både som fravær av tvang og som en indre tilstand eller sinnstilstand: Fri er den som kjenner at ens handlinger på en eller annen måte er villet og valgt av en selv." (Østerberg 2001:11). Det moderne mennesket vil ikke akseptere determinismen som er et resultat av strukturens makt. Her er det ikke samfunnets virkemåte som skal betones, men jeg ser det modernes vektlegging av det frie individet som en forutsetning for den nyere trenden med vektlegging på individualisme og selvrealisering som jeg skal behandle

her. At individet er fritt er verken en selvfølge eller noe selvfølgelig positivt. Mange samfunn har vært og er fortsatt grunnet på fellesskapets forrang for individet, hvor underordning ovenfor familien eller en annen autoritet i form av for eksempel noe guddommelig, er det viktigste. I slike samfunn vil utvikling av trender som selvrealisering være vanskelig for ikke å si umulig.

Slik en tenker seg det vestlige samfunnet i dag har mennesket selv rom til å skape sin egen identitet. "Man er fri fra en identitet som er overtatt, og i en situasjon der identitet lar seg utprøve og endre." (Lauvdal og Winger 1989:26). Dette er en klar motsetning til tidligere tiders forestillinger, hvor ens rolle er gitt enklere ut fra ens plass i familien, lokalsamfunnet og i yrket. Identiteten er en viktig komponent for mennesket i samfunnet. Hvem en er og ens rolle og plass i omgivelsene er av betydning for hvordan en oppfatter seg selv. Samspillet mellom individet og samfunnet og hvordan dette utspiller seg kan sees i sammenheng med ens samtid. Giddens hevder at den tid vi lever i, som han kaller senmodernitet, er preget av at individet skaper seg selv i en konstant brytning mellom handling og tanke (Giddens 1996:38). Individet må finne sin egen identitet gjennom å prøve og å feile. Gjennom å reflektere over hva ulike uttrykk forteller om en, og hvordan dette oppfattes av andre, skaper en sin egen identitet. Dette krever mer innsats fra individet selv, men gir det større frihet enn en gitt identitet.

Lasse Kvärnström skriver i et essay om identiteten som tilhørte statstjenestemenn for femti år siden og mer, hvordan uniformen var knyttet til en rolle og en plass i samfunnet. Gjennom å tilhøre et fellesskap, her i form av arbeidsplassen, var ens identitet gitt og den statusen som fulgte med var avgjørende for menneskets forståelse av seg selv (Kvärnström 2001:131-149). Når slike institusjoner forvitrer og ikke lenger har den positive status forbundet med for eksempel uniformen de hadde, forsvinner også den totale identifiseringen med yrket. For mennesker i dag har også yrket betydning i konstruksjon av identitet, men ikke så mye i form av et felleskap en trer inn, i dag beundres og respekteres det kanskje mer å skape noe selv:

(...) entreprenøren eller gründeren, er (ikke mindre) viktig. Han forener jo en individualistisk ubøyelighet med kapitalistiske grunnideer. Alle har de bidratt til myten om at kreativitet og utvikling er knyttet til den ensomme helten (...) mens kollektivet framstår som bakstreversk."(Lauvdal og Winger 1998:14)

Man ønsker fortsatt anerkjennelse fra andre på hvem man er, men middelet for å få det er kanskje annerledes. Anerkjennelsen kommer fra andre egenskaper enn det å inngå i et stort felleskap med gitte roller. Idealet har forandret seg.

2.3.2 Å finne seg selv

”Å finne seg selv” ”påtvinges” oss alle som følge av modernitetens sosiale betingelser”(Giddens 1996:25, min oversettelse). Her er Giddens inne på noe som er en allment akseptert sannhet i vår dager; at vi er individualistiske og opptatt av å ”finne oss selv”. Om dette er sant eller ikke for det enkelte menneske har jeg ikke tenkt å gå inn på her, men jeg ser det som en interessant vinkling i forhold til min analyse av Søndag. Giddens mener refleksivitet, altså en refleksjon, en vurdering og eventuelt endring av egen situasjon og presentasjon også er et kjennetegn ved samfunnet slik det er i dag. ”Selvets refleksive prosjekt består (...) i å opprettholde sammenhengende men konstant reviderte biografiske fortellinger, (dette) finner sted i en kontekst av mangfoldige valgmuligheter (...)”(Giddens 1996:14, min oversettelse). Nettopp disse valgmulighetene er viktig for Giddens, han understreker at refleksiviteten og de mange mulighetsalternativene skaper ”(...) en tvil som er blevet et eksistensielt træk ved det moderne menneske med konsekvenser for vores identitet”(Kaspersen 2001:426). Denne tvilen kommer ikke bare av at individet, men også samfunnet, konstitueres refleksivt. ”Vi befinner oss i en verden som grunnleggende konstitueres gjennom refleksivt anvendt viten, men er samtidig en verden hvor vi aldri kan være sikre på at et gitt element av denne viten før eller senere revideres”(Giddens 1996: 41, min oversettelse). Den grunnleggende tvilen og refleksiviteten er med å gjøre selvskapingen til en grunnleggende komponent i nåtiden. Til dette kan en knytte en rekke begreper som selvrealisering, individualisme, livsstil og selvforståelse. Disse er del av vokabularet til mennesker som lever nå, og selv om meningen ikke alltid er entydig er de utvilsomt tilstede. ”Selvrealisering refererer både til realisering, å få noe til, og til det unike meg.(...) å finne fram til nettopp det *jeg* vil gjøre, det som er i overensstemmelse med meg.” (Frønes og Brusdal 2001:111). Selvrealiseringen handler om ”å finne seg selv”, hvem en er i mylderet av muligheter og med den tvilen som Giddens beskriver som følgesvenn. Når man har et slikt fokus havner en selv naturlig i sentrum; ”Selvrealisering er selvsentrert, man er i fokus i sitt liv”(Frønes og Brusdal 2001:111). Her kan vi igjen se motsetningen til det mer tradisjonelle hvor fokus lå på familien og

fellesskapet. Dette kan oppleves både som en forringelse og en stor befrielse for mennesker. Fellesskapet gir trygghet men også mindre rom for å være annerledes og å skille seg ut.

Å ha seg selv i fokus, å ville finne ut hvem en er og da gjerne med forventningen om at man er noe spesielt kan kobles til individualisme. Når selvet er det viktigste fokus, er individet viktigere enn fellesskapet, og man får en individualistisk orientering.

Selvrealiseringen knytter også an til livsstil. Gjennom å søke å finne ut hvem en er og hvordan dette innebærer at en vil leve, velger en seg også ofte en livsstil. "(...)livsstilsvalg blir stadig viktigere i konstitueringen av selvidentitet og daglig aktivitet" (Giddens 1996:14, min oversettelse) mener Giddens og utdyper : "En livsstil kan defineres som et mer eller mindre integrert sett av praksiser som individet følger, ikke alene fordi slike praksiser oppfyller nyttemessige behov, men også fordi de gir en materiell form til en særlig forestilling om selvidentiteten"(Giddens 1996:100, min oversettelse). Gjennom å velge en livsstil eller i alle fall markere tilhørighet til en, hjelpes en til å konkretisere den vanskelige formidlingen av hvem en er. Livsstilen er et uttrykk for hvordan man ønsker å kommunisere seg selv til omverdenen, enten det er gjennom mat, klær eller handlinger. Nesten alt kan sees som markører for en livsstil om en bare kjenner kodene. Denne evige søken etter å uttrykke hvem man er fører ikke alltid til at vi blir sikrere på oss selv og vår identitet. Som Østerberg sier fører det ikke nødvendigvis " (...) til at hun eller han finner sin identitet, men snarere at enhver ikke har noen bestemt identitet, men kan iscenesette seg selv som hun eller han måtte finne for godt."(Østerberg 2001:388). En kan se dette som en negativ følge av livsstilsvalgene. Samtidig må det kunne slås fast at det å kunne være fri til å velge seg bort fra, eller til noe annet enn det man for eksempel er vokst opp med, eller det forventes av en, kan gjøre en del menneskers hverdag lettere.

Alle valgmulighetene kan altså oppfattes som negative: "Alle de opplevde mulighetene bygger lett opp om prestasjonskrav og prestasjonsangst. *Mulighetene oppleves som krav.*" (Lauvli og Winger 1989:25). Når mulighetene blir flere, blir mange også usikre på hva de skal velge. Valget kan være en belastning fordi det fører til at individet selv får mye ansvar om noe går galt. Som filosofen Arne Johan Vetlesen uttaler til Universitas: "Individet vil hele tiden være å laste for sine problemer. Det finnes ikke mulighet for kritikk av de overgripende samfunnsstrukturene."(Universitas Magasin 2005:8). Når alle muligheter er

åpne kan også ambisjonene være tilsvarende høye. Gjennom for eksempel muligheter for utdanning til flere, har mange av oss alle forutsetninger når det gjelder det formelle utgangspunktet for en utdanning og en karriere. Likevel er det mye som skal falle på plass for at vi skal lykkes. Når en har muligheten til å gjøre det beste, men ikke får det til, kan det få store personlige konsekvenser. Samtidig kan streben etter å gjøre det svært bra selv føre til manglende fokus på omgivelsenes betydning i livet. Med tanke på fellesskapets verdi for den enkeltes liv, kan dette være problematisk.

2.4 Å elske -- kjærligheten og familiens rolle.

2.4.1 Historie

Fortellingene om kjærligheten og dens forutsetninger har gjennomgått store endringer. Den har gått fra å være en bieffekt ved fornuftsbaserte familieallianser og produksjonsfelleskap, eventuelt noe uoppnåelig, til utgangspunkt for ekteskap, og som impuls til ulike typer samlivsformer og romantiske relasjoner av kortere eller lengre varighet. Det finnes, i alle fall i Norge, en større variasjon i typer samliv og kjærlighetsrelasjoner enn for bare 30 år siden. For eksempel kan homofile inngå partnerskap, og samboerskap er allment akseptert. En av årsakene til dette slik sosiologen David Cheal framstiller det er at en i den vestlige verden har fått en økende individualistisk holdning i samfunnet (Cheal 2002:34). Dette kan vi også se i sammenheng med det Giddens kaller refleksiviteten, og det at vi står friere til å velge for eksempel partner og samlivsform. Der vi tidligere var styrt av tradisjoner, styres vi nå av valg ut fra hvordan vi vil framstille oss selv og slik vi mener er bra for oss. Individualismen kan også føre til at de intime relasjonene blir mer ustabile, hvis et forhold ikke fungerer og man bryter opp kan en gå en videre til et neste (Cheal 2002:35). Familiens rolle er også endret i det moderne gjennom kvinnes inntog i arbeidslivet, feminismen og likestillingen som ideal. De gjensidig utfyllende rollene er borte til fordel for idealet om et mer likestilt felleskap. "(...)følelsærne er familiens fundamentale bindemiddel, og uddyning av relationer ægteskabets mening." (Frønes 2001b):81). Følelsene er i fokus, og ikke avhengigheten av hverandres kunnskap og inntekt. Dette betyr ikke at familien ikke lenger er viktig, Marianne Gullestad sier for eksempel at foreldre og andre familiemedlemmer fortsatt er en av de viktigste overførere og formidlere av verdier til nye generasjoner (Gullestad 1997:96), og

Cheal kommenterer at selv om det skjer endringer i familiestrukturene og endringer i våre liv er familiegruppen en av våre mest varige sosiale erfaringer(Cheal 2002:152).

2.4.2 Kjærligheten nå

Kjærligheten er utgangspunkt for en av byggesteinene i samfunnet, selv om måten den er uttrykt på nå, er forskjellig fra tidligere tider. ”Kjærligheten er en avgjørende del av vårt individuelle livsprosjekt, og den er den individuelle motivasjon bak de handlinger som bygger vårt samfunns basisinstitusjon: familien.”(Haldar 1998:148). Når en skal si noe sosiologisk om kjærligheten må en forholde seg til det samfunnsmessige ved den, det som skjer mellom mennesker. Felles for oss er de fortellinger og oppfatninger vi møter i det offentlige rom, men dette utelukker ikke de individuelt opplevde sidene ved kjærligheten. Det plasserer dem i en kontekst, men tar ikke fra hver enkelt opplevelsen av sin kjærlighet. ”Kjærligheten dannes nettopp i skjæringspunktet mellom på den ene siden myter, arketyper og kulturell dramaturgi, og på den andre den enkeltes søken etter det dypeste i seg selv og andre”(Haldar 1998:148). Mange har vært bekymret for kjærlighetens framtid, hvordan den skal rammes inn og tas vare på i tiden framover. Dette på grunn av nye familiemønstre, flere skilsmisser, homofilt samliv, disse skulle true den tradisjonelle familieinstitusjonen med foreldre og barn. Dette motgås av Frønes og Brusdal som sier:

De siste års utvikling i Norge og en rekke andre land forteller at grupperinger som tidligere ble kalt ”avvikere”, slik som homofile, nå kjemper for retten til offisiell tosomhet, gjerne med barn. Den fungerende tosomheten basert på kjærlighet og partnerskap er den mer allmenne drømmen enn en truet idé (Frønes og Brusdal 2001:141).

Det kan med andre ord virke som tosomheten med barn fortsatt er et sterkt ideal, snarere enn å være på vikende front. Den største endringen består i at fellesskapet har andre medlemmer eller bytter ut medlemmer underveis, som ved gjengifte eller nytt samboerskap. Andre trender i samtiden kan derimot tenkes å være en større utfordring for tosomheten å overleve: Individualisme, selvrealisering med tendenser til egoisme, da vel og merke hos begge kjønn, er nok vel så problemskapende, slik Frønes og Brusdal her sier:

Moderne verdimønstre tyder ikke på at familier skulle gå i oppløsning på grunn av normer som ikke legger vekt på familiens betydning. Derimot vil normene om selvrealisering og mening innebære at ekteskap kan oppløses fordi samlivet ikke er givende nok for en eller begge av partene (Frønes og Brusdal 2001:139).

Fellesskapet som ikke fyller de drømmer og krav en stiller, forkastes til fordel for noe nytt. Dette har mange årsaker. For det første er det mindre stigmatiserende både å leve alene, å være skilt, og å være aleneforelder enn før. I tillegg er det enklere for en kvinne, både sosialt og økonomisk, å leve uten en mann. Kvinner har høyere utdanning, får jobber, og kan dermed forsørge seg selv og eventuelle barn. I tillegg er det flere som velger å skilles, det vil si at markedet for single mennesker med kjærlighetserfaring bak seg blir større og det er flere muligheter for å finne en ny partner.

Kjærligheten, og med det familie og samliv, er fortsatt svært viktig selv om andre faktorer er med og kompliserer bildet. Nå det så gjelder å leve et godt liv er kjærligheten en selvfølgelig bit av dette for de fleste av oss, som økonomen Richard Layard uttrykker i sin bok om lykke: "(...) family relationships (and our close private life) are more important than any other single factor affecting our happiness" (Layard 2005: 63). Annika Sanden sier det slik:

Ett gott liv avser også tilgodeendene av immaterielle behov. Dessa kan vara att ingå i en gemenskap, att ha nära relationer med andra och att få omge sig med människor man tycker om. Fungerande nära relationer med andra människor kan dermed betraktas som viktiga för skapandet av ett gott liv (Sanden 2001:61).

De aller fleste av oss verdsetter mennesker som står oss nær som viktige i det å skape seg et godt liv. Samtidig har fortellingen om det lykkelige familielivet som svaret på livets spørsmål fått konkurranse, særlig for kvinner. Ikke det at det ikke betyr noe lenger, men det er andre ting som setter denne romantiske ideen under press. Vi kan og se at ideen om selvrealisering legger press på menneskers ideer om kjærlighet, både i- og på leting etter et parforhold. For eksempel blir det andre, og kanskje flere krav en partner må oppfylle for at vi skal være fornøyd. Samtidig er det i vår felles interesse at mennesker tar vare på hverandre, inngår meningsfylte relasjoner og skaffer barn. Det beskytter mennesker mot ensomhet, og reproduksjonen er nødvendig for å skape verdier i framtida.

2.5 Oppsummering av og fellestrekk ved de tre kategoriene

Materialisme, forbruk, selvrealisering og kjærlighet i samtida er ovenfor framstilt under tre ulike overskrifter, men de har koblinger til hverandre. Når det gjelder materialisme og forbruk kobles dette ofte til livsstil og selvrealisering. Gjennom enkelte former for forbruk kan en uttrykke tilhørighet til bestemte grupper, slik Østerberg her fremstiller det:

Den moderne forbruksestetikken er en autentisitetens estetikk; ved måten å kle seg på, ved valg av bilmerke osv. trer individet frem i sin særegenhet. Forbruket er ikke et nødvendig onde(...) Forbruket er en måte å delta i samfunnslivet på, ved å forbruke det som frambringes av samfunnets veldige produksjonsapparater blir den enkelte delaktig i samfunnsøkonomien. Et høyt forbruk behøver derfor ikke være trøst og avledning fra viktigere anliggender, men uttrykk for en bejaende innstilling til ens egen kultur (Østerberg 2001:386-387).

En kan gjennom å forbruke på bestemte måter markere hvem en er og hvor en hører til i det moderne samfunnet. Gjennom enkelte sammenstillinger av ord som "livsstilsshopping", kan en se hvordan forståelsen av at forbruk og identitet henger sammen kommer til uttrykk. En del av forståelsen av vårt samfunn knytter disse to strømningene sammen. En kan innvende at dette er en forenkla forståelse av hvordan folk får eller tar seg en plass i samfunnet, at det fortsatt er slik at bakgrunn og klassetilhørighet har stor betydning for hvor en plasserer seg selv. Dette er meget mulig. Men det kan allikevel være at folk forstår seg som friere til å definere seg selv, om det så er innenfor et visst rammeverk av posisjoner knyttet til tidligere generasjoners økonomiske og sosiale plassering. At det finnes en metasamtale, en strømning i kulturen der det forstås som at vi har større mulighet til å definere vår egen plass både gjennom realisering av oss selv og gjennom forbruk.

Et annet syn er at forbruket og livsstilsmarkeringen ikke har noe med "å finne seg selv" å gjøre. Det dreier seg om kun ytre ting som ikke berører de viktige tingene i et menneskes liv. Det beveger seg kun på overflaten: "Den (forbrukskulturen) leker med identiteter og stilarter, fremfor å finne sitt eget, helt autentiske eller personlige uttrykk." (Østerberg 2001:387). En kan forestille seg at forbruksfokuset fjerner menneskene fra det de dypest sett er interessert i og som er viktig for dem som nære relasjoner, filosofiske spørsmål, kanskje religion. Igjen mener jeg dette kan være en forenkling av forståelsen av forbruk. Det kan være at forbruket i dag fyller andre behov som tidligere ble stillet på andre vis, samtidig kan vi se at selvrealiseringen ikke trenger å være knyttet til forbruket i det hele tatt. På et vis kan det være en av flere typer man søker selvrealiseringen og forståelsen av seg selv på. En annen kan være det Østerberg kaller en søken til selvet istedenfor jeget:

Felles for disse retninger er å søke eller dyrke selvet, til forskjell fra jeg'et. Modernitetens jeg er opptatt av vitenskap og teknikk, av å hevde seg som individ i kamp med andre individuelle jeg. Et slikt liv, hvor alt skal kretse om ens jeg, er overfladisk, fattig og ulykkelig. Den som finner fram til sitt selv derimot, kommer i forbindelse med en større virkelighet, med det guddommelige (Østerberg 2001:367).

Vi kan se dette som uttrykk for søken etter selvet utenfor det materialistiske, hvor opplevelsen av selvet kommer innenfra istedenfor utenfra. Som bekreftelse fra en selv istedenfor andre mennesker.

Når det gjelder fellesskaps- eller å elske verdien kan den også komme til uttrykk gjennom de andre retningene. Om enn i andre former. Fellesskapet kan lett bli nedprioritert i en verden der individet står i fokus, men det betyr ikke at det ikke er til stede. Layard framstiller det slik at de behovene vi har, eller føler at vi har, etter bestemte ting, mer penger, å leve på en bestemt måte er svært avhengig av hvordan andre har det og hva de gjør. Våre behov baserer seg mye på en sammenligning med andre mennesker. Dette blir en dobbelthet fordi vi ikke kan eller vil leve alene, men samtidig føler oss bedre om vi har litt mer av noe eller litt bedre forståelse av vårt eget liv enn dem (Layard 2005:7). Vi er en del av og avhengige av fellesskapene, samtidig som vi ikke prioriterer dem. Østerberg hevder også at "Enhver kultur vil dessuten alltid savne noe. En kultur som fremhever individet så sterkt som moderniteten gjør, vil savne visse former for fellesskap, der den enkelte går selvforglemmende opp i fellesskapet" (Østerberg 2001:393). Dette kan kanskje gjøre enkelte mennesker svært sårbare om de ikke klarer å definere seg inn i et felleskap. Det kan være svært ensomt å være annerledes i fellesskapet, men om man ikke lykkes i individualismen tidsalder kan ensomheten bli vel så stor. I tillegg kan det være vanskeligere å få gehør for prioriteringer av andre mennesker, enten en ønsker disse prioriteringene for seg selv eller andre. Der forventningene til individuelle opplevelser og prestasjoner er store, kan det være vanskelig å ta valg der andre kommer først, dette kan by på store utfordringer for familier, barn, mennesker med spesielle behov og eldre.

Her skal ingen konklusjoner trekkes, men dette er noen av utgangstankene for prosjektet om å finne noen av de fortellingene som kommer til uttrykk gjennom Dagbladet Søndag. Ingen av disse teoretikerne har nødvendigvis rett eller galt, og det er heller ikke målet å finne ut av dette gjennom oppgaven. Sammenfatningene ovenfor er en bakgrunn mine funn må sees mot som kan gi tyngde og mening til dem. Som kan motsi eller hjelpe fram enkelte retninger som mitt stoff peker mot. Jeg har forsøkt å finne sammenhenger i stoffet som ikke var åpenbare, og som kunne gi svar på mine spørsmål. Bakgrunnen jeg her har skissert er ment å være til nytte i dette arbeidet.

3. Metode

3.1 Metodisk utgangspunkt

I dette metodiske kapittelet søker jeg å formidle et bilde av de utgangspunkt jeg har hatt for hvordan jeg skulle gjøre denne oppgaven. Samtidig ønsker jeg at det skal være et bilde av den prosessen som har foregått. Sosiologen Karin Widerberg sier i "Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt": "(...) Kvalitativ forsknings mål er å klargjøre et "fenomens" karakter eller egenskaper"(Widerberg 2001:15). Det er den rettesnoren jeg har prøvd å følge gjennom dette prosjektet. Selv om jeg også benytter meg av en kvantitativ innholdsanalyse, er det i kombinasjonen mellom denne og det kvalitative perspektivet jeg har funnet det interessante i denne analysen. Jeg vil med Sigmund Grønmo si at "(...) mitt utgangspunkt (innebærer) at kvalitative og kvantitative metoder (...) ikke står i et konkurrerende, men derimot et komplementært forhold til hverandre."(Grønmo 1988:95). Dette innebærer at det kvantitative resultatet er et utgangspunkt og ligger som et bakteppe for de kulturanalytiske refleksjonene jeg gjør.

Inspirasjonen til denne oppgaven kommer fra kulturanalyse. Interessen for medias rolle og folks oppfatninger av ting som livsstil, og å se dette i forhold til myter og fortellinger som er rådende i samfunnet, ligger nært til denne retningen innenfor sosiologi. Kulturanalysen gir muligheter for å skape ny forståelse. Den kan også gjøre nytte som kritisk verktøy for å stille spørsmål ved etablerte sannheter og herskende oppfatninger, problematisere det selvfølgelige, fordommer og stereotypier. Slik etnologene Ehn og Löfgren ser det er en kulturell selvkritikk er nødvendig i alle samfunn, man må ikke gå i den fellen at kultur forbindes entydig med det positive. Kultur kan også være det som stenger ute, begrenser og usynliggjør fordommer og motsetninger. Slik kan kulturanalytikerene være med å åpne opp for erkjennelse og utvikling, i alle fall diskusjon.(Ehn /Löfgren 2001:169) og slik er kulturanalyse svært interessant i min forståelse. De tingene som i utgangspunktet kan virke tilforlatelige kan være innganger til en dypere forståelse av vår egen kultur. Dette ligger til grunn for de metodiske valg jeg har gjort og den progresjonen arbeidet har fulgt.

3.2 Forutsetninger for analytisk arbeid

Når man skal skrive en fortolkende tekst basert på eget analytisk arbeid er det avgjørende at forutsetningene og gjennomføringen aksepteres av andre forskere. Det finnes begrepsmessige verktøy som er skapt for å hjelpe en med å holde ens eget arbeid under oppsikt underveis, og å klargjøre hvordan man har kommet fram til de resultater man har. Her skal jeg vise til ett begrepssett og hvordan jeg har søkt å integrere målene for disse i mitt arbeid.

Den konkrete utførelsen av oppgaven har bestått av en kvantitativ innholdsanalyse, samtidig som jeg har jobbet med en kvalitativ tekst- og innholdsanalyse for å komme fram til kategoriseringen i den kvantitative innholdsanalysen. Jeg har også analysert fram idealtyper og fortellinger fra tekstene. Gjennom dette har jeg hele tiden dratt med meg forståelser fra teksten og fått nye underveis. Så til tross for den kvantitative biten er mye arbeid utført kvalitativt.

I kvantitativ forskning opererer man med begrepene validitet, reliabilitet og generalisering. Slik jeg ser det har mitt prosjekt en mer kvalitativ enn kvantitativ vinkling, og jeg har derfor valgt å konsentrere meg om de tre begrepene sosiologen Tove Thagaard knytter kvalitativ forskningskvalitet til; troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet (Thagaard 1998:169). Thagaard utdyper disse videre slik at *troverdighet* betyr at forskningen skal framstå for leseren som utført på en tillitvekkende måte, *bekreftbarhet* handler om at forskeren går kritisk gjennom sine egne tolkninger og sin egen forståelse, mens *overførbarhet* innebærer at forståelsen som utvikles innafor et prosjekt skal være relevant i andre situasjoner og tolkningene skal "(...)vekke gjenklang hos lesere med kjennskap til de fenomenene som studeres." (Thagaard 1998:170). Disse prinsippene setter en høy standard og de er ikke alltid like lette å oppfylle. Allikevel har jeg forsøkt å arbeide etter dem, og dette er også søkt vist gjennom denne oppgaven.

Jeg har valgt å grundig gjennomgå forutsetningen for plassering i de ulike kategoriene, hvilke metodiske valg jeg har gjort og forutsetningene for disse. Dette er ment å gi leseren innsikt i, og mulighet til å følge og forstå, hvordan oppgaven er kommet til. Dette kan jeg forstå som *troverdighet*. *Bekreftbarheten* er søkt ivaretatt ved å gi til kjenne mine forforståelser, men også gjennom å gjøre tolkningene lett tilgjengelige for leseren, slik at de kan se mine veier til målet og bedømme dem. Det gjøres også ved å knytte an til teorier på

området som er med på å plassere oppgaven i en større kontekst. *Overførbarheten* er vanskeligere. Hvordan kan jeg vite at den forståelsen jeg utvikler, oppleves som gyldig for andre, og i andre situasjoner? Det viktigste jeg gjorde var å bruke kategorier fra en annen forsker som kan gi hjelp til å se min tolkning i forbindelse med andres forskning. En annen ting var å prøve å benytte disse kategoriene på en ny måte som kan gi nye vinklinger. Slik har jeg søkt å holde oppgaven min innenfor rammene Thagaard har gitt for et godt kvalitativt akademisk arbeid. Dette er ingen enkel oppgave, det er svært lett å gå vill i egen tekst, og å forutsette forståelser hos leseren som ikke er der fordi han eller hun ikke har vært deltagende i prosessen. I arbeidet med kvalitativ forskning er disse retningslinjene svært viktige slik jeg forstår det. Både fordi det er vanskeligere å gjenskape prosessen konkret i teksten, men også fordi kvalitativ forskning står i en forsvarsposisjon, der det finnes en slags underlegenhetsfølelse i forhold til tallenes tale.

Her begynner jeg redegjørelsen for min egen oppgaveprosess. Jeg har ikke ambisjoner om at jeg skal rokke ved store sannheter, men ønsker snarere å stimulere til diskusjon og tankevirksomhet hos den som leser.

Nedenfor kommer først en redegjørelse for valg og avgrensninger i forhold til materialet, og en bit om mediene som analysegrunnlag. Deretter blir forutsetninger og framgangsmåte for analysen presentert, før jeg til slutt tar for meg etiske problemstillinger og min rolle som forsker i prosjektet.

3.3 Media som analysemateriale

Vi forstår verden gjennom avbildninger eller representasjoner.

Kulturens symbolinnhold blir da *representert*, framstilt(...) Representasjoner er forestillinger, ideer, tankemønstre(...) Dette betydningsinnholdet bæres av formidlere i kommunikasjonsmiljø, av språk og medier (Lundby 1992:85-87).

Når vi analyserer media får vi tilgang til det medieviteren Knut Lundby kaller ”kulturens symbolinnhold” gjennom media. Media formidler, som han sier, forestillinger, ideer og tankemønstre som er sentrale for vår kultur. For meg som vil si noe om ”det gode liv”, gir media tilgang til kulturelle forestillinger om nettopp dette temaet. Hva er så kultur? Historikeren Knut Kjelstadli sier det slik:

Kultur er mening som er delt av flere enn individet. Det gjelder enten en tenker på en kultur som er felles for en gruppe, en klasse, en nasjon, eller på en hel samfunnsform.(...) Kultur formidles gjennom *kommunikasjon* fra mennesker til andre mennesker gjennom tegn(...) (Kjelstadli 1999:86).

Kulturen er altså noe som deles av flere, det sier noe om det som er felles for oss som for eksempel medlemmer av det norske samfunn. Og det er dette media kan fortelle meg noe om. ”Norsk og svensk kultur er i dag mediekulturer. Mediekultur er helheten av tradisjoner og innovasjoner, slik de formes og tolkes i mediert kommunikasjon”(Lundby 1992:30-31). Her ligger fordelene, men en må også huske at det ikke gjør en i stand til å si noe generelt om individer og deres handlingsmønstre. Å bruke media som analysemateriale har fordeler, men det har også sine slagsider. Det er jo slik at et medieprodukt som jeg analyserer har andre oppgaver enn å opplyse folk, ”(...)alle mediene er deler av massive sosiale institusjoner som forlag, tv-selskaper osv.”(Thwaites, Davis and Mules 2002:144), det medfører for eksempel at de skal selge. Opplagstallene må holdes oppe og eiere og redaktører tar grep for å få dette til. Mediene er også preget av at de konkurrerer med hverandre for å tiltrekke seg brukere. Særlig er kanskje avisene under press for å opprettholde en posisjon i et samfunn som preges av stadig flere kanaler for formidling av informasjon. Dette setter sitt preg på hvordan profiler spisses og temaer velges ut og inn etter salgspotensial.

Den negative forståelsen av hvordan dette og andre maktstrukturer setter sitt preg på medienes formidling gir for eksempel Thwaites mfl. som ser hegemoniet som ” (...)en av de mest mektige former for ideologi(...) Du inviteres til å gjenkjenne deg selv allerede i rollen du blir tilbudt. I hegemoniet er ikke ideologien presset på folk, den tilbys. Den tilbys som noe du allerede vil ha som en refleksjon av dine egne behov og ønsker. ”(Thwaites mfl. 2002: 165(min oversettelse)). Her kan vi se for oss at eksempelvis Søndag selger inn en forståelse av ung, trendbevisst og moderne som skaper et bilde av forbrukere som annonsørene til dette magasinet har bruk for. Dermed får de solgt annonseplass, en får lyst på bladet for å holde seg oppdatert og preges av det en leser der.

På den annen side kan vi tenke oss en annen type leser som har klare ønsker om hva han eller hun ønsker å lese og at det er dette som styrer hva Søndag skriver. For å få lesere i det hele tatt må de forholde seg til hva folk er opptatt av slik at bilaget kan speile noe av dette.

3.4 Avgrensning

Å si noe om medienes framstilling av det gode liv fordrer at man tar en god del valg. Mengden av medier og tilgjengelighet er enorm i vårt samfunn; vi kan til enhver tid lese dagsaviser, magasiner og se tv-programmer fra Norge og andre land. Gjennom internett har vi tilgang til utallige artikler og publikasjoner. Alle disse ytringene påvirker og spiller sammen med folk i deres opplevelse av seg selv og virkeligheten de lever i. Nordmenn mener også at mediene har makt, "(...)Et flertall-52 % - satte mediene på toppen i sin rangering av innflytelse og makt i Norge, *over* regjering, storting, arbeidslivsorganisasjoner, storkonserner og forvaltning."(Dahl:1995:69). Dette betyr at folk opplever at det mediene formidler får følger og har betydning. Dette vet også mediene, og de benytter seg av det.

Jeg har valgt å kun forholde meg til Norge, først og fremst på grunn av oppgavens omfang og intensjon om å si noe om norsk forståelse. Deretter har jeg valgt meg et bilagsmagasin der fokus er på levemåter og livsstil, siden jeg var ute etter fortellinger om det gode liv snarere enn virkelighetsbilder med nyhetspreg. Dagbladet Søndag har mange av de egenskapene jeg så etter. Det har et tydelig livsstilspreg. Det kommer ut på søndag, som er en dag for avslapping, sosialt samvær og nytelse. Det har stort nedslagsfelt, for det når ikke bare dem som bevisst går ut og kjøper et livsstilsmagasin, men også andre som først og fremst skal kjøpe en avis. Dagbladet har mange forskjellige bilag eller temadeler som følger uka, derfor er denne biten på søndager via noe spesielt, og ikke nødvendigvis så generell som jeg skulle ønske meg. At så mange får det "på kjøpet", kan også bety at det er færre fokuserte lesere. Når jeg allikevel har landet på dette valget, er det fordi jeg mener ulempene er mindre enn fordelene. Jeg har tro på at mange tar en kikk når de først får bilaget, og i og med at blader og aviser ofte har flere lesere enn de som kjøper det, gjennom viderelån til familie og venner, folk på besøk, og deling på offentlige transportmidler og kafeer, når Søndag ut til svært mange. En annen ting av betydning er at søndag er en dag da mange har god tid til å lese, noe som gjør dem mottakelige for slike bilag. At bilaget når ut til mange mener jeg sikrer bredden i både de som faktisk leser bilaget og at målgruppen blir bredere fra redaksjonens side, det kan ikke bare være så smalt som enkelte møbel- eller hagemagasiner. Bredden er noe jeg er opptatt av, fordi jeg tenker meg at rene livsstilsmagasiner når ut til en bestemt gruppe som er interessert i denne typen temaer fra før. Dette vil være en gruppe som kanskje alltid finnes i et samfunn selv om den muligvis har blitt større i den senere tid. Det jeg ser etter er mer generelle samfunnsstrømninger, og at

det finnes et bilag som Søndag i en riksdekkende avis som Dagbladet kan sees som et uttrykk for en slik forståelse.

3.5 Artikkelutvalg

Helt konkret kan jeg starte med å si at jeg tenkte å arbeide med en full årgang av Søndag. Jeg hadde gjennom en kontakt fått tilgang til Dagbladets arkiver i et begrenset tidsrom. Dette benyttet jeg meg også av. Men å arbeide med begrenset tilgang til materialet var ikke lett, og å kun ha mulighet til å se artiklene hver søndag forsinket analysen. Så da jeg tilfeldigvis fikk tilbud om å overta en bunke med 29 utgaver av Søndag fra et tidsrom på i overkant av et år, slo jeg til. Dette var ikke alle utgavene fra et helt år, men disse kunne jeg ha full råderett over, og det var en forenkling av prosessen. Det var litt færre blader enn jeg hadde tenkt meg, men jeg anser det for å være tilstrekkelig. I starten funderte jeg mye over om jeg burde søke å utfylle en hel årgang, men jeg kom til, i forståelse med min hovedveileder, at dette utvalget holdt. Utgangspunktet for at jeg fikk tilgang til disse bladene var en bekjent som hadde hørt om oppgaven min, og hadde en kontakt som er svært interessert i aviser. Denne hadde kjøpt inn Søndag helt fra begynnelsen, men ikke hver gang. Innkjøpene var bestemt av tilfeldigheter som ferie, sykdom, og lignende og ikke knyttet til tematiske valg eller interesser hos kjøperen. Ut fra dette valgte jeg å konkludere med at utvalget av bilag jeg fikk tilgang til var tilfeldig, og uten noen tematisk vinkling. Sammen med den praktiske fordelene var dette nok til at jeg valgte å bruke disse bilagene som utgangspunkt for analysen.

For å begrense materiale som skulle analyseres, måtte jeg velge ut enkelte artikler i Søndag som ble hovedfokus for min analyse. Bladet har et standardoppsett som inneholder bestemte artikkeltyper hver utgave, dermed kunne jeg bestemme meg for gitte artikkeltyper jeg kunne følge gjennom hele perioden jeg analyserte. Først utelukket jeg alle småartikler, spørrespalter og lignende, da de er mindre konstante gjennom året og mindre dominerende for bladets profil. Da stod jeg igjen med fem store artikkeltyper. To av disse er ikke med i alle utgavene, og jeg valgte derfor å utelate disse. Dette forenklet valget, men det var også et poeng å ha de samme artikkeltypene gjennom hele analyseperioden. Jeg valgte dermed tre av de største artikkeltypene i bladet kalt *tema*, *opptur* og *fritid*. *Tema* er helt klart den største artikkelen i bilagene, den omfatter mellom åtte og ti sider. De to andre artikkeltypene er litt mindre i omfang, *opptur* dekker to sider, mens *fritid* stort sett har tre. Jeg hadde da 29

utgaver av Søndag med tre artikler i hver, til sammen 87 artikler. Disse ble så ordnet etter Allardts kategorier *å være*, *å ha* og *å elske*. Svært forenklet kan en si at for å bestemme hva som skulle være avgjørende for plasseringen tok jeg utgangspunkt i ett hovedpunkt for hver kategori. For *å ha* var det at det skulle handle om materielle goder, for *å være* var kriteriet at et individ var i fokus, mens for *å elske* skulle fokus være overveiende på nære relasjoner. Nærmere definisjoner av kategoriene kommer jeg tilbake til i analysekapittelet. Mange av kategoriene har flere av kjennetegnene, eller andre elementer er med på å påvirke hvordan de oppfattes, derfor har jeg valgt å operere med små kryss og store kryss i tabellen jeg har laget. Store kryss tilsvarer kategorien artikkelen tilhører, små kryss markerer at artikkelen i tillegg til hovedkategorien har et annet kjennetegn som er fremtredende. Dette diskuterer jeg også under overskriften *Flytende overganger mellom kategorier* i analysekapittelet.

3.6 Forskningsprosessen

Bakom forskningsrapportens glättade fasad finns ofta en betydligt mer kaotisk förhistoria. En viktig förutsättning är flexibilitet. Med nyfikenhet och öppenhet låter sig forskaren överrumplas av sina data, för att sedan backa, reflektera, söka nya angreppsvinklar och ta sats igen (Ehn/Löfgren 2001:152).

Jeg synes det her blir beskrevet godt hva som ofte skjer i en analytisk forskningsprosess. Den presentasjonen som kommer nedenfor framstår også betydelig mer velordnet enn arbeidet til tider har føltes. Uansett har disse perspektivene vært avgjørende for hvordan jeg har tatt meg fram i materialet. Dette til tross for at det noen ganger har kommet overraskende på meg at jeg har gjennomført noe, og jeg andre ganger har snudd og vendt på analytiske verktøy og begreper, vridd på materialet, og lett uten å finne noe av interesse. Her er det igjen viktig å si at de kategoriene jeg har benyttet meg av, hentet fra Erik Allardt, har preget hele analyseprosessen. Ved å velge å ta så tydelig utgangspunkt i noe, velger man bort andre ting. Andre utgangspunkt kunne gitt andre resultater, og dermed en annen oppgave. Når jeg har valgt å holde meg til Allardt er det fordi jeg finner hans forsøk på å teoretisere rundt hvilke behov mennesker har, og trenger å få dekket for å ha det bra, interessante. Selv om det er lenge siden denne boken ble utgitt, opplever jeg at han tar tak i noe som ofte er blitt psykologenes oppgave; skillet mellom de objektive levekår, og den subjektive opplevelsen av dem. Problematiseringen av hvilke goder vi alle skal ha del i, altså hvilke som vi virkelig er avhengig av, er en debatt som stadig er like aktuell. Samtidig har det vært spennende å

koble seg på en forskers tanker, og å prøve å bearbeide dem til eget bruk. Dessuten gir det en nærhet til sosiologien som felt som jeg har vært glad for å ha med.

Startpunktet for oppgaven er en kvantitativ innholdsanalyse. Kategorisering av alle artiklene i utvalget er utført ved hjelp av en tekstanalyse. Jeg har også analysert fram idealtyper og fortellinger ut fra denne siste. Først til den kvantitative innholdsanalysen.

3.6.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Sosiologen David Silverman definerer kvantitativ innholdsanalyse som å sette opp kategorier og telle hvilke deler av teksten som hører inn under hver kategori (Silverman 2001:123). Dette har vært mitt startpunkt. Han ser ikke på kategoriene som vitenskapelige sannheter, men som noe en bruker for å identifisere fortellinger i teksten (Silverman 2001:123). Det er viktig å være klar over at kategorisering er vanskelig og alltid vil bære preg av min forforståelse. Derfor er det også viktig å ha med nettopp dette poenget fra Silverman, slik at ingen tar disse kategoriene for å være "de rette". De er mine arbeidsredskaper for å få fram og tydeliggjøre tendenser i materialet. Kategoriene jeg bruker har jeg som nevnt hentet fra Erik Allardt, og de er valgt fordi jeg så for meg at de ville kunne gi et bra utgangspunkt for fruktbare refleksjoner over hva som betyr noe for folks livsverdi.

Som forklart under avsnittet om avgrensning satte jeg opp ett enkelt kriterium for plasseringen i hver kategori. Artikler jeg plasserte i kategorien *å ha* skulle ha overvekt på materialisme, dette konkretiserte jeg ved å se etter i hovedsak to ting. Inneholdt artikkelen produktpresentasjon, i så fall hvor mye? Inneholdt den "ekspertuttalelser", dvs. kommentarer fra personer som var salgsansatte eller informasjonsansatte i firmaer som produserte bestemte typer produkter som ble presentert i artikkelen, eller vitenskaplig ansatte personer som jobbet med området som ble presentert? Dominerte disse to artikkelen? *Å være* kategorien skulle være preget av individualisme/selvrealisering. Dette konkretisertes gjennom å finne ut av to ting. Var en person i fokus for hele artikkelen? Var fokuset på noe denne hadde oppnådd, eller skapt, som for eksempel en posisjon, sin egen arbeidsplass eller lignende? Når det gjaldt *å elske* kategorien var hovedkriteriet at artikkelen måtte ha overvekt på nære relasjoner. Gjennom å bestemme to ting ble denne kategorien klargjort. Var en konstellasjon av flere, enten venner eller familie, dominerende? Var forholdet dem imellom betonet, og framstilt som viktig? Når dette er sagt er det viktig å føye til at mange av

artiklene ikke er helt ”rene”. Med det mener jeg at de har elementer fra flere enn en kategoribeskrivelse i seg. Dette medførte en del fundering og nye gjennomganger. Slik vil det alltid være, verden lar seg ikke enkelt dele opp i kategorier ut fra bestemte elementer, heldigvis kan man kanskje si. Det som er mulig er å bestemme seg for at de retningslinjene man har er gode nok, og at man underveis må gjøre leseren oppmerksom på at enkelte av artiklene har flere sider.

Med dette for øyet gikk jeg gjennom alle de 87 artiklene jeg hadde valgt ut som materiale og plasserte dem. Til slutt talte jeg hvor mange artikler jeg hadde plassert under hver kategori. Mange ganger fikk jeg aha-opplevelser, mange ganger måtte jeg endre mening og atter er andre plasseringer fortsatt flertydige for meg. Til tross for dette har jeg søkt å yte de ulike artiklene størst mulig rettferdighet. I tillegg har jeg forsøkt å gjøre det enklest mulig for andre å følge kategoriseringen, selv om de kanskje kan være uenig i de valg jeg har tatt.

3.6.2 Tekstanalyse

Målet for den som analyserer tekst sier Silverman: ”(...) er ikke å avsløre tekstens sannhetsgehalt men å se hvilken funksjon den har og hvilke elementer som presenteres av tekstene jeg analyserer.”(Silverman 2001:121-122(min oversettelse)). Hvilket bilde gir de oss, ikke hva som er sant av hva som står der eller hvor godt det stemmer overens med statistikk. Jeg har vært ute etter fortellingen om det gode liv slik den presenteres i Dagbladet Søndag. Media kan være et godt eller dårlig bilde på hva folk faktisk tenker og gjør, men det vi presenteres for i media er noe vi får med oss. Dette noe er med på å bestemme hvordan vi vurderer og evaluerer oss selv og våre liv. Samtidig er det svært viktig ”(...) å huske at en tekst alltid blir lagd av en opphavsmann i en viss sammenheng, en viss kontekst”(Kjelstadli 1999:185). Dette er noe jeg har sett etter; hvilken kontekst som kommer til uttrykk gjennom teksten. Selvfølgelig er det valgt ut et tema av de som skaper avisa, men for å få lesere må de forholde seg til samtida, og noe de forstår som aktuelt. Det de velger fra er en kultur med en gitt horisont, og de velger å presentere en bit. Mediene er her med på å reproducere forestilte fellesskap. Forestilte fellesskap er skapt av individer som ikke møtes ansikt til ansikt, men som allikevel identifiserer seg som et fellesskap, for eksempel nasjonen Norge (Thwaites, Davis, Mules 2002:145). Det som da presenteres som selvsagt i slike medier, er noe folk kan forstå som typisk for fellesskapet. Noe de bør leve opp til, noe de ikke har osv. slik Thwaites mfl. her sier ”(...) gjennom repetisjon framstiller media bestemte sett av sosiale verdier som

uunngåelige og naturlige, og bestemte forståelser og myter om sosial identitet og kulturelle normer som universelt gangbare.”(Thwaites, Davis, Mules 2002:152). Disse forståelsene er det jeg er ute etter, det som framstilles som naturlig og selvsagt i teksten, og som etter hvert inngår ureflektert i vår forståelse av oss selv og vårt samfunn.

Når jeg har analysert Søndag har jeg tatt utgangspunkt i kategoriene jeg brukte i innholdsanalysen. Jeg har valgt meg ut tre artikler fra hver av kategoriene og gått inn i hver av dem for å se etter fortellinger, myter og ideer om samfunn og livsstil. Dette for å beskrive hva kategoriene inneholder og står for, hvilken rolle de har. Utgangspunktet for hver av kategoriene har som nevnt vært Allardts tredeling av levekårsverdier: *Å ha, å elske og å være*. Disse har selvfølgelig preget min forståelse og lesning, det vil alltid være noe som preger ens lesning av tekst. Men for å bryte litt med både min forforståelse og Søndags egne kategorier var det nyttig å ha Allardt som rettesnor. Ellers har tilnærmingen min til tekstene vært svært åpen. Jeg har forsøkt flere måter å analysere tekstene på. Jeg har hatt lister av begreper som Ehn og Löfgren beskriver som søkelister (Ehn/Löfgren 21001:28). Disse har bestått av temaer jeg tenkte kunne være relevante og som var knyttet til kategoriene, som for eksempel selvrealisering, kjøpepress, hjemmekos, individ versus fellesskap, tradisjon versus modernitet osv, og jeg har skrevet ned observasjoner i forhold til dem når de ble tydelige. Mange av disse har blitt forkastet underveis, men noen har blitt stående. I starten foretok jeg tellinger med langt flere kategorier enn det som ble stående til slutt. Disse var nyttige som hjelpemidler til å komme fram til resultatet selv om de ikke har blitt med videre. Samtidig har jeg prøvd å beskrive konteksten for bedre å forstå hva som skjer rundt de tekstene som har vært mitt materiale, noe som har vært nyttig for å klargjøre min egen forforståelse. En annen innfallsvinkel har vært å se etter det tause i teksten. Kjelstadli sier ”Vi bør lytte etter ”tomrom” i teksten. Er det her en ”rungende taushet”, noe som påtakelig ikke er til stede? Hva sier dette i så fall?”(Kjelstadli 1999:187). Dette har vært nyttig for å se bladet fra perspektivet til dem det ikke er ment for. Folk som er skeptiske til materialismens betydning i vårt samfunn, en kan tenke seg eldre med skepsis til overdreven pengebruk, religiøse med sterke moralske vinklinger på livet og enkelte fattige. Til sammen har dette arbeidet vært med på å produsere den analysen som legges fram senere i oppgaven. Om de ikke er der som konkrete resultater er de der som grunnmur for en forståelse.

3.6.3 Drøfting: idealtyper

For å klargjøre det jeg mener å finne i mine analyser har jeg tatt utgangspunkt i begrepet *idealtyper* i drøftingen. Karin Widerberg beskriver idealtyper som "(...) konstruksjoner satt sammen av elementer fra en mengde personer og situasjoner." (Widerberg 2001:124). Hun beskriver dette som en metode for analyse og presentasjon av intervjumateriale, mens jeg kun har informasjon fra avisartikler å forholde meg til. Likheten ligger nettopp i det at jeg har hatt mengder av informasjon om ulike personer og situasjoner som jeg var usikker på hvordan jeg skulle få formidlet sammenhengen mellom. Ideen til å bruke idealtyper kom mens jeg forsøkte å beskrive hva jeg så i artiklene, og det var en befrielse å bruke dem fordi jeg synes de tydeliggjorde hva jeg oppfatter som sentralt i Søndag, uten at jeg måtte forholde meg til hver enkelt artikkel. Som Widerberg skriver er ikke "Hensikten(...) å gi et sammensatt bilde av et virkelig liv eller en virkelig situasjon, men å abstrahere ut fra flere virkelige liv og situasjoner det man vil løfte fram som essensen." (Widerberg 2001:124). Og det var nettopp det jeg ønsket, jeg ville vise min opplevelse av lesningen av Søndag og hva det framstiller. Ved å samle beskrivelser av de viktigste trekkene, og tematiske gjengangerne i artiklene, har jeg søkt å formidle et bilde man sitter igjen med på netthinna skapt av innholdet i alle artiklenes helhet. Sammen med å ha, å være og å elske er idealtypene de analytiske grepene jeg har brukt i denne oppgaven. Allardts kategorier er det viktigste, og idealtypene er med på å støtte opp under analysen ved hjelp av disse.

3.7 Etiske refleksjoner.

Å gjennomføre et forskningsarbeid stiller store krav til refleksjon over eget arbeid og arbeidets eventuelle inngripen i andres liv. Å gjennomføre tekstanalyse på avisartikler krever mindre av en i forhold til tillatelser og forklaringer enn for eksempel kvalitative intervjuer. Her har både de som skriver og dem som eventuelt intervjues frivillig tatt plass i offentligheten, slik at det går an å benytte seg av deres produkter og synspunkter. Når dette er sagt er det ikke slik at jeg da kan gjøre som jeg vil med materialet. Disse menneskene har valgt å uttale seg i en bestemt situasjon og det preger både teksten som skrives og hvordan uttalelser refereres. Når jeg så flytter dette over i min forståelsesramme, kan meningen endres. Derfor har jeg bestrebet meg på å ikke vri folks uttalelser for å bruke de som illustrasjon. Jeg har også forsøkt å ikke tolke for mye inn i den enkelte person, men heller se

på dem som representanter for en type eller livsstil. Jeg har valgt å la være å bruke fullt navn på de personene jeg refererer til, av og til er de del av sitater, men da bare som fornavn. Dette er mest fordi navnet, etter min vurdering, ikke er viktig. Deres uttalelser brukes også løsrevet fra konteksten og er dermed også vanskelige å identifisere.

Samtidig vil det være slik at om journalisten har gjort noe uetisk i forhold til sine intervjuobjekter vil dette også følge meg. Et eksempel er artikkelen om skur i en "township" utenfor Cape Town som er brukt som inspirasjon for en interiørbok (Søndag 3.10.04:11-17). Her brukes mennesker som lever under vanskelige forhold til å promotere og initiere en interiørstil. En "stil" som for de som er inspirasjonen, mest sannsynlig dreier seg om nødvendighet. Slik fjernes det sosiale og økonomiske aspektet ved forholdet mellom oss og dem. Samtidig bærer artikkelen snev av en slags ovenfra-og-ned holdning der "de" er så mye mer nær det menneskelige og ikke-teknologiske. Dette handler om muligheter og det er nokså naivt å tenke seg at de ikke ville ønsket å ha tilgang til teknologi, med det utdanning og innflytelse, og dermed vært fjernere fra det "menneskelige", istedenfor å være interiørinspirasjon. Her finnes det etiske betenkeligheter. Når jeg har valgt å la denne artikkelen være en del av utvalget er det for ikke å fornekte at den finnes. Jeg synes den har et poeng som beskrivelse av en av kategoriene, og at det etisk problematiske bare understreker dette poenget. Jeg har også valgt å stole på at denne og de andre artiklene er skrevet med de involvertes samtykke og aksept, og at de således er klar over at de begir seg ut i offentligheten. Dette er et problem jeg ikke helt kan gardere meg mot, men ingen av artiklene er klaget inn for Pressens faglige utvalg, og det er en grei indikasjon, slik jeg ser det, på at det ikke er begått grove overtramp. For øvrig er temaene i bladet sjeldent veldig sensitive, de handler ikke om personers intime liv eller deres traumer, som er sammenhenger der det er lettere å trække over grenser.

3.8 Forforståelse

"Å tilegne seg og forstå massemedias tekst er ingen passiv øvelse." (Berkaak og Frønes 2005:175). Som leser har jeg med meg forståelser inn i lesingen av teksten. Ut fra min forforståelse konstruerer jeg tekstens mening. Det analyseresultatet jeg kommer fram til er preget av både mine verdier, ting jeg har lest og mine forventninger til teksten. Slik Thagaard sier er " Den forståelse forskeren kommer fram til ikke (er) alene basert på de

mønstrene som dataene uttrykker, men også på forskerens forforståelse.”(Thagaard 1998:77). Dette er noe av det vanskeligste med å skrive oppgaven, slik jeg har opplevd det. Jeg kjente etter hvert som jeg startet å arbeide med teksten, hvor dypt mine forståelser av dette magasinet, og de holdningene jeg trodde kom til uttrykk, satt. Mitt utgangspunkt var preget av skepsis, uten at jeg kunne sette ord på hva som plaget meg. Dermed ble det også en del av arbeidet hvordan jeg skulle forstå denne uviljen, jobbe meg gjennom den, og kanskje bruke den til noe produktivt. Det har vært en lang prosess å frigjøre noe av hodet slik at jeg kunne se klarere, og med et åpnere blikk. Et av idealene til kvalitative intervjuer er å møte åpen og forberedt. Dette følte jeg var et godt ideal å jobbe mot for meg også. Til tross for at mitt materiale er fastlagt og bare møtes av mitt blikk, er det viktig hva slags holdninger jeg møter det med. For ikke å bli helt overveldet er det godt å ha satt seg litt inn i hva det handler om og hvordan slike blader ser ut og blir analysert. Samtidig er det en forutsetning for å få til en god tekstanalyse, at man er åpen for innspill fra teksten og ikke ser seg blind på emner og problemstillinger man hadde med seg inn i forskningsarbeidet.

3.9 Oppsummering

Ovenfor har jeg presentert de metodiske valg, avgrensinger og vanskeligheter i forhold til denne oppgaven. De danner sammen med teorien grunnlaget for lesingen av analysen, og for om en leser vil akseptere mine konklusjoner. Jeg har her forsøkt etter beste evne å forklare hvordan oppgaven har blitt til, hvilke ting som har vært viktige for meg, og hvilke prinsipper jeg har fulgt. Prosessen er min, og bare min alene, ingen kan få innblikk i de mange krumspring tankene gjør gjennom et helt års arbeid, men jeg har forsøkt å gi et bilde. Har jeg lykkes, vil neste del, analysen, framstå som en meningsfylt følge av de perspektiver og tankerekker som er lagt fram ovenfor.

4. Kvantitativ og kvalitativ analyse

Ønsket med denne oppgaven er å se en bit av nåtida i et klarere lys. Å ville si noe om det som skjer rundt oss er ikke alltid enkelt. Det vi selv er en del av, blir så lett borte mellom hendene på oss, det glipper. Samtidig er det noen perspektiver som alltid får plass, og gir oss følelsen av at det er ”bare er sånn”. Noen er for eksempel: Vi er konsumenter, vi har masse fritid, vi er ensomme, vi har for mye penger, men de gjør oss ikke lykkelige. Slik kan en fortsette og fortsette. Familie, venner og kjente gir oss noen av disse bildene, andre plukker vi opp via media, og det er dette som skal være tema her. I denne analysen vil jeg si noe om disse tingene vi tar for gitt. Jeg forsøker å gå nærmere inn på Søndags fortellinger og se hvilke som dominerer. Erik Allardts kategorier *å ha*, *å være* og *å elske* vil gå igjen i hele analysedelen, som de har gjort i teoridelen lenger frem. Samtidig er de noe mer enn et ordningsprinsipp. De er et forsøk fra min side på å se samtidas mediefortellinger gjennom perspektiver som ble brukt på velferd for 30 år siden. De er mitt forsøk på å koble noen av de trendene vi mener er så typiske for vår tid, til noe mer allment og varig. Fortellingene endrer seg fra årtier til årtier og fra et århundre til et annet. Grunntemaene derimot, er kanskje ikke så ulike.

I dette kapittelet presenterer jeg først kriterier for plassering i skjemaet for de tre kategoriene, deretter de kvantitative resultatene. Og til slutt kommer en analyse av tre eksempelartikler fra hver kategori.

4.1 Kriterier for plassering i Allardts tre kategorier.

Når jeg skulle velge kriterier for plassering i skjemaet, var det første jeg gjorde å velge meg ut tre artikkeltyper som representerte ulike deler av bladet. Hvordan dette er gjort, ble forklart i metodekapitlet. Jeg valgte ”tema”, ”fritid” og ”opptur” som representanter for tre ulike deler av livet slik det fremstilles i Søndag. Dette er artikler hvor bladet går inn og skisserer muligheter, gir tips osv. Jeg var interessert i hvordan disse, når man ser bort fra de ulike innfallsvinkler, plasserer seg i mitt skjema, hvordan de forholder seg til mine kategorier. Ved å plassere dem på tvers av bladets kategorier ville jeg søke å få fram andre fokus enn det bladet selv gir, og også prøve å fri meg noe fra min forforståelse av innholdet.

For å plassere de ulike artiklene i skjemaet, hadde jeg flere alternative løsninger, jeg kunne plassert dem ut fra for eksempel overskrift eller ingress. Men i dette magasinet er både overskriften og ingressen lite beskrivende for innholdet i artikkelen, så jeg bestemte at helheten måtte være vurderingskriteriet. Nedenfor har jeg skissert kriteriene for plassering i de ulike kategoriene, og forklarer hvordan jeg har tenkt i forhold til Allardts beskrivelser. Noen av disse beskrivelsene vil jeg ha vært inne på i teoridelen, men jeg anser det verdifullt for sammenhengen å gjenta noen deler her. Deretter viser jeg hvordan artiklene plasserer seg i Allardts tre kategorier ut fra kriteriene mine. Det siste jeg gjør er å analysere tre artikler for hver kategori slik at innholdet i kategoriene skal føles enda mer kjent, og slik at leserne skal ha mulighet til å følge mine valg, at de skal være etterprøvbare. Alle artiklene ligger til grunn for analysen, men her må jeg foreta en utvelgelse, og jeg har søkt med eksemplene nedenfor å gi et balansert bilde av tekstene i Søndag.

4.1.1 Å ha

Innenfor *å ha*-kategorien plasserte jeg artikler med fokus på noe materielt. Hvor folk blir intervjuet om sitt forhold til et produkt eller en ting, og hvor det finnes tips til hvordan en selv kan tilegne seg visse produkter eller resultater. Dette knytter an til det jeg har kalt preferanser og behov for utvikling, som videreføring av Allardts definisjon av *å ha*. Allardts definisjon er svært omfattende. Slik jeg har nevnt i teoridelen, tar den utgangspunkt i de ressurser som trengs for å dekke de grunnleggende fysiologiske behovene. Disse er for de fleste dekket i Norge. Derfor har jeg gått litt videre med denne kategorien og tatt utgangspunkt i de materielle ressursene som vi har tilgang til i Norge, mer her enn mange andre steder, som Barstad og Hellevik sier:

(...) kanskje har vi passert en terskel når det gjelder levestandard som har betydning for verdidannelsen. En hypotese kan være at når situasjonen endres til en oppvekst i overflod der de fleste ønsker raskt oppfylles blir resultatet (...) en større opptatthet og avhengighet av materielle goder og forbruk (Barstad og Hellevik 2004:37).

De materielle godene bruker vi selvfølgelig fortsatt for å dekke de grunnleggende fysiologiske behov, men også for å dekke andre behov vi har. Da tenker jeg på behov, eller jeg kan kalle det preferanser, som kommer med å ha en god økonomisk situasjon, for eksempel bestemte typer klær eller matvarer, bestemte steder å bo eller boligformer. Dette dreier seg også om ønsker om å markere sosial posisjon ved hjelp av materielle ressurser. Da ser vi at denne kategorien er nært knyttet til og kanskje mange ganger overlapper med

kategorien *å være*. Igjen kan vi her knytte an til Bourdieus teorier hvor ting kan brukes som sosiale markører. Han sier blant annet i Distinksjonen:

Å erverve et kunstverk er å bekrefte seg selv som den eksklusive innehaver av objektet og av den genuine smak for nettopp dette objektet. Dermed omdannes objektet til en tingliggjort negasjon av alle som ikke er verdige til å eie det, fordi de mangler de materielle eller symbolske midlene som kreves for å tilegne seg det, eller i all enkelhet, fordi de ikke ønsker å eie objektet sterkt nok til å "ofre alt for det"(Bourdieu 2002:79).

Mennesker markerer sin sosiale tilhørighet ved hjelp av gjenstander som de omtaler eller behandler på en bestemt, og for andre involverte, gjenkjennelig måte.

Som nevnt i teoridelen vektlegger Allardt Maslows skille mellom mangelbehov og utviklingsbehov(Allardt 1975:29).¹ Han kaller de fysiologiske grunnbehov og trygghet for mangelbehov, og behovene for kjærlighet, erkjennelse og selvutvikling for utviklingsbehov. Maslow sier at for mangelbehovene finnes det et tak eller metningspunkt, mens for utviklingsbehovene finnes ingen øvre grense. Jeg har valgt å se *å ha*-verdiene i litt bredere perspektiv. Dette fordi jeg vil ha denne kategorien med videre i analysen, selv om jeg befatter meg svært lite med de basale fysiologiske behov. Det er også en mulig forståelse at vi her har med det Barstad og Hellevik kaller målforskyvning å gjøre. "Målforskyvning innebærer at det som i utgangspunktet var ment som et middel til å skape endelige verdier, etter hvert er blitt et mål i seg selv" (Barstad og Hellevik 2004: 9) Slik kan vi og tenke oss at materielle verdier og økonomiske midler i utgangspunktet var hjelpemidler for å bedre levekårene, men at dette har endret seg med den relative økningen i velstand i vårt samfunn, slik at de materielle og økonomiske verdiene er blitt et mål i seg selv. Også hos Maslow er grenseoppgangene omdiskuterte, med overflod blir mennesket ofte kresent og metningspunkter kanskje ikke så lett å nå. Her handler det ikke om de basale behov som mat for å dekke sult, og klær eller tak over hodet for ikke å fryse, men denne kategorien handler fortsatt om de materielle verdiene folk vektlegger, streber etter eller ønsker seg.

I det norske samfunn i dag er det materielle sterkt til stede. Vi er borgere i en stat som har enorme økonomiske ressurser, vi har høyt forbruk og generelt gode levekår. Vi er opptatt av ting, de er blitt en selvfølge for oss. Samtidig er det slik at forståelsen av rikdom og dermed

¹ Dette skillet er svært omdiskutert, men jeg tar det allikevel med fordi jeg mener det illustrerer et poeng her.

muligheten til materiell velstand er relativ. Når alle har det så bra, blir rikdommen mindre verdt, blir den en selvfølge eller blir distinksjonene mellom de ulike nivåene av rikdom mer sofistikert? Her vil det være interessant å se hvordan den materielle situasjonen setter sitt preg på forestillingene Søndag presenterer for å vise oss hvordan vi kan leve godt. Det kan være innslag av referanser til familieliv eller vennskap eller lignende i disse artiklene, men hovedfokus forblir på tingene.

4.1.2 Å være

Denne kategorien kan romme mye. For å definere den har jeg tatt utgangspunkt i Allardts vektlegging av den personlige utviklingen og selvrealisering (Allardt:1975:33). Han definerer det videre som "(...)en relation mellan individen och samhället eller mellan individet och det sociala systemet"(Allardt: 1975:33). Dette ser jeg som måter å forholde, og relatere seg til samfunnet på, enten gjennom et arbeid, en form for fritidsaktivitet eller lignende. Allardt legger her vekt på viktigheten av å ha noe å gjøre, han viser til hvordan arbeidsløshet virker sløvende på menneskers engasjement i samfunnet, og med dette også sosialt isolerende (Allardt: 1975:34). Mennesker må ha en plass i samfunnsstrukturen og delta på de møteplasser som samfunnet skaper. For å presisere enda nærmere benytter Allardt seg, som nevnt i teoridelen, av en kontrast til *å være*-verdiene, nemlig alienation. Alienation kan beskrives som erstattbarhet. Jo enklere en er å bytte ut, jo mindre rom er det for å være en person eller et individ (Allardt1975:33). Altså er det viktig å bli oppfattet som enestående. I min forståelse av denne kategorien tar jeg med meg alt dette.

Allardts utgangspunkt er basalt, det er de grunnleggende velferdsverdiene han vil måle. For å få fram de konkrete kategoriene, slik han definerer dem, benytter han seg av tolkning av flere spørsmål rundt det enkelte emnet. Min metode for å analysere fram kategoriene er en annen. Jeg har et lite materiale, jeg forholder meg til tekster som kan si noe om fortellinger og forståelser i vår kultur, men jeg har ikke noe grunnlag for å si hvordan folk har det, opplever ting eller prioriterer. Derfor blir også innholdet i mine kategorier seende annerledes ut. For eksempel har jeg sett etter selvrealisering også i et mer materielt perspektiv, og med mer fokus på meritter. Nå kan en innvende at det var nettopp en av tingene Allardt avviste, han mener det ikke er generaliserbart nok; "En del människor og en del kulturer strever att realisera sig själva genom prestationer men andra gjør det inte"(Allardt 1975:33). Jeg velger å se bort fra dette av tre årsaker: 1)Jeg har å gjøre med en enkelt kultur, nemlig den norske,

og jeg akter ikke å sammenligne flere, slik Allardt gjør i sin analyse av 1975:2) Vi tilhører en vestlig ”kultur” som i øyeblikket har svært gode materielle forhold, og dette vil da påvirke vår forståelse av relasjon mellom individ og samfunn. Min påstand er at vi måler menneskers prestasjoner, og individet gjør det selv som en del av ens selvrealisering og 3) ved å støtte meg til Bourdieus analyser der mennesker bruker materielle posisjoner og markører for å plassere seg i samfunnsstrukturen.

”Selvrealiseringen er den moderne, rike befolknings kultur(...)”(Frønes 2005:57). Her er Frønes med å sette standarden for min forståelse av hvordan jeg skal finne *å være*-kategorien i Søndag. Hvordan en forklarer seg selv eller blir forklart vises gjennom posisjoner eller handlinger. Allardt knytter relasjoner mellom individet og det sosiale systemet eller samfunnet, til menneskenes behov for personlig utvikling (Allardt 1975:33). Dette er aktuelt i dag hvor mye fokus ligger på egenutvikling, både i jobbrelaterte sammenhenger og i det private. Jeg knytter det her også til egenutvikling og selvpresentasjon.

4.1.3 Å elske

For Allardt tar *å elske* utgangspunkt i menneskets behov for å høre til i et nettverk av sosiale relasjoner, der man uttrykker at man liker og bryr seg om hverandre (Allardt 1975:30). Felleskaps- og kjærlighetsrelasjoner kan sees som viktige for menneskers utvikling i og med at de forutsetter forståelse og evne til å sette seg inn i andres situasjon (Allardt 1975:32). *Å elske*-verdiene forstår jeg som viktige for menneskets opplevelse av å leve et godt liv. Allardt vektlegger her ikke bare kjærlighets- eller familierelasjonene, men også andre typer fellesskapsrelasjoner, som i en bygd eller ved å tilhøre en menighet, eller andre steder der en får bry seg om, og føle omtanke for mennesker. Dette kan være til hjelp for å realisere andre verdier, og det å mangle dem kan være katastrofalt for individet. Durkheim finner for eksempel at mennesker som mangler tilstrekkelig integrasjon i en gruppe er mer utsatt for selvmord, han finner at for eksempel å være gift og ha barn ”beskytter” mot selvmord. (Durkheim 1981:51). Samtidig kan fellesskapsidealet være problematisk, et felleskap innebærer også å stenge noen ute og isolasjon av små grupper med sterk indre solidaritet er ikke alltid bra, her oppstår lett situasjoner med utbytting eller undertrykking. Allardt mener som tidligere nevnt at vi må være oss bevisste hvilke fellesskap som kan ha noe godt å tilføre oss alle, og hvilke en bør være på vakt mot.

I denne kategorien har jeg lagt meg nær Allards opprinnelige forståelse av den. Dette er fordi jeg opplever at verdiene i *å elske*-kategorien er mer uavhengige av tid og sted, enn verdiene i de to andre kategoriene. Ønsket om og behovet for å stå noen nær er ganske likt, uavhengig av om man lever innenfor ulike samfunnsformer og ordninger. Det som kan være ulikt er måten kjærlighet og nære relasjoner virkeliggjøres på. Her brukes altså kategorien *å elske* på artikler der nære relasjoner og deres betydning ble vektlagt. Enten det er i form av familie, kjærlighetsrelasjoner, vennsapsrelasjoner eller nært samhold gjennom andre sosiale møteplasser.

4.2 Kvantitative resultater

Utgangspunktet for oppgaven var en ren kvalitativ tilnærming, men gjennom arbeidet med materialet og etter samtaler med veiledere, tok jeg opp ideen om en kvantitativ del. Dette har vist seg å være en nyttig sorteringsjobb som klargjorde tendenser i materialet. Her finnes det metodiske innvendinger (se metodekapittel), men jeg har valgt å la den klargjørende effekten gå foran disse. Når jeg har analysert materialet, har det kommet tydelig fram at Søndag har en helt klar struktur. Søndag er bygget opp av ulike faste titler som ikke endrer seg stort i perioden jeg analyserer, og artiklene jeg bruker er faste. Dette organiserer stoffet på gjenkjennelige måter for leseren og legger føringer for innholdet. Det betyr så at det er en viss type stoff som går igjen. Fra Søndags side er det dermed en viss begrensning på hvilke temaer som vektlegges. Jeg har ved hjelp av kategoriene *å ha*, *å være* og *å elske* forsøkt å se nye sider ved stoffet, og målet ved den kvantitative delen var å finne ut hvilken av kategoriene som var dominerende.

Nedenfor kommer først en redegjørelse for tabellens egenskaper, deretter selve tabellen og til slutt en oppsummering av hva tabellen viser.

4.2.1 Egenskaper ved tabellen

Det vil alltid være problematisk å bruke så få kategorier som jeg gjør i denne analysen. Det finnes mellomkategorier og artikler som i ulik grad passer inn. Når jeg allikevel har valgt å bruke disse tre overskriftene er det ut fra et ønske om å kunne vise noen klare tendenser, som jeg opplever finnes i materialet. Samtidig har jeg behov for en nyansering, som jeg viser

gjennom de små markørene i matrisen. For noen av artiklenes del opplever jeg at de har klare trekk i to retninger, og at det ikke yter dem helt rettferdighet å la være å nevne dette. Spesielt gjelder dette *å elske*-kategorien som jeg føler flere av intervjuobjektene bringer på bane, men uten at den får så stor plass i selve artikkelen, eller uten at den uttrykkes veldig sterkt, bare i få setninger. Alt dette forsøker jeg å få med i analysen nedenfor.

4.2.2 Flytende overganger mellom kategorier.

De tre kategoriene glir inn i hverandre. Dette har jeg valgt å markere i tabellen med små kryss i den kategorien som er klart til stede, men som ikke kan sies å være dominerende. Eksempelvis er det situasjoner der yrke og økonomi er så sterkt knyttet sammen, at det blir vanskelig å se hvor idealismen slutter og økonomien tar over. Det er enkelte gründeraktiviteter som ikke er så enkle å gjennomføre uten økonomisk ryggdekning. Man kan også tenke seg slik Bourdieu sier at tingene er sosiale markører for hvem du er og hvor du hører til i det sosiale rom (Bourdieu 1995). Samtidig er det andre sammenhenger der skaping eller gjenoppbygging av hjem er nært knyttet til både familierelasjoner og materiell eksponering. Det finnes også tekster der jeg er usikker på om det er fellesskapet, som i *å elske*, som er hovedformidlingen, eller individet i samfunnet, som i *å være*, som er sterkest. De små kryssene bruker jeg altså for å nyansere analysene av kategoriene noe, og for å yte teksten rettferdighet slik den framstod for meg.

Når mange av de analyserte artiklene inneholder deler fra flere av kategoriene, vil en nærliggende tanke være at det kategorisettet jeg har valgt ikke passer til det jeg har analysert. Det dekker ikke det materialet jeg har hatt å jobbe med. Slik kan det henge sammen, og det kan være at andre kategorier hadde gitt mer meningsfylte resultater. Når jeg allikevel velger å stå på dette valget, har det sammenheng med to ting. Det første er at kategoriene er plukket fra Allardt som mente de dekket de viktigste behovene mennesket har. Når jeg da gjennomfører analysen er det, slik jeg ser det, interessant å se hvilken plass disse kategoriene og det de inneholder, vies i media. Her representert ved Søndag. Dette gjelder uansett om resultatet er litt flytende i overgangen mellom kategoriene. Det andre er at det resultatet jeg kommer fram til i den kvantitative delen, viser en rimelig klar fordeling. Det viser at selv om noen av artiklene er vanskelige å plassere, er det en tilstrekkelig del som er mulig å plassere.

4.2.3 Artiklene fra Søndag kategorisert

Tittel/Dato/Sidetall		Å HA	Å VÆRE	Å ELSKE
Nyt våren på balkongen	9.5.04.s:10-17	X		
Morromannen	9.5.04.s:26-27		X	
Smæsj!	9.5.04.s:38-41		X	
Hett i bakgården	23.5.04.s:10-16	x	X	
Gjennom nåløyet	23.5.04.s:26-27		X	
Min lykkepille	23.5.04.s:38-41		X	
Byliv naturligvis	13.6.04.s:8-13		X	
Betaler for å jobbe	13.6.04.s:22-23		X	
Gir jernet	13.6.04.s:32-35		X	
Camper med stil	20.6.04.s:8-17		X	
Fosse-frøken	20.6.04.s:26-27		X	
Skitne drømmer	20.6.04.s:38-41		X	
Glassmesterne	27.6.04.s:8-15		X	
Doktor Hjertegod	27.6.04.s:24-25		X	
I fri flyt	27.6.04.s:38-41		X	x
En våt fornøyelse	4.7.04.s:10-17	X		
Lyden av suksess	4.7.04.s:28-29		X	

Små trær--store gleder	4.7.04.s38-41	X		
En fryd for øyet	1.8.04.s:10-17	X		
Nattens dronninger	1.8.04.s28-29		X	
Sjøslag	1.8.04.s38-41		X	
Nomadeliv	22.8.04.s10-17	X		
Glitter og stas	22.8.04.s:26-27		X	
I toppform	22.8.04:38-41		X	
Fiks ferdig funkis	12.9.04.s:10-15	X		
Problemløseren	12.9.04.s:26-27		X	
Tankefri	12.9.04.s:38-41		X	
Moderne husarbeid	19.9.04.s:10-16	X		
Mønsterjenter	19.9.04.s:26-27		X	

Det perfekte spill	19.9.04.s:38-41		X	
Fargesterkt	3.10.04.s10-16	X		
Brød med kjærlighet	3.10.04.s:26-27		X	
Full trøkk i Trøgstad	3.10.04.s:38-41		x	X
Formfulle høyder	10.10.04.s:10-16		X	
Resirkulert	10.10.04.s:26-27		X	
Tørst på inntrykk	10.10.04.s:38-41		X	

Se lyset	24.10.04.s:10-17	X		
På knærne etter klærne	24.10.04.s:26-27		X	
Snøret i bønn	24.10.04.s:38-41		X	
Øst ser til vest	31.10.04.s:10-17	X		
Moteprinsessen	31.10.04.s:26-27		X	
Røyksugen	31.10.04.s:38-40		X	x
Våte soveromsdrømmer	7.11.04.s:10-16	X		
Høydesyk	7.11.04.s:30-31		X	
Luft under vingene	7.11.04.s:44-48		X	
Tid for kjøkken	13.3.05.s:10-16	X		
Høyt spill	13.3.05.s:28-29		X	
Mot toppen	13.3.05.s:38-41		X	
Utenrikshandelen	3.4.05.s:8-14	X		
Biff in Japan	3.4.05.s:26-27		X	
Helt kanon	3.4.05.s:38-40		X	
Tilbake til Flø	1.5.05 s:8-15			X
Tryller med tall	1.5.05.s:26-27		X	
Løpetid	1.5.0.s:38-41		X	
Et hjem for seg	8.5.05.s:8-15	X		
Og nå: Showbiz!	8.5.05.s:26-27		X	

Full rulle	8.5.05.s:38-41			X
Landstrykere	29.5.05.s:8-14	X		
Som smurt	29.5.05.s:28-29		X	

Kult med kuler	29.5.05.s:38-41		X	
Premiedesignerne	26.6.05.s:8-14	x	X	
Holder maska	26.6.05.s:26-27		X	
Hodestups	26.6.05.s:38-41		X	
Jeg vet en deilig hage	3.7.05.s:8-14	X		
Fin strek	3.7.05.s:24-25		X	
Linedans	3.7.05.s:32-35		X	
Et samlet Europa	24.7.05.s:10-16	X		
Urban fjellgeit	24.7.05.s:26-27		X	
Fjolls til fjells	24.7.05.s:38-41		X	
Arkitekt-tur langs Karl-Johan	7.8.05.s:8-14		X	
Visjoner i Vest	7.8.05.s:24-25		X	
Full rulle på løkka	7.8.05.s:38-40		X	
Rom for uteliv	21.8.05.s:10-16		X	
Smått og godt	21.8.05.s:24-25		X	
Fotball til de dør	21.8.05.s:32-35		X	

Levende høst	28.8.05.s:8-16	X		
Gjennom nåløyet	28.8.05.s:26-27		X	
Høyt spill	28.8.05.s:38-41		X	
Lyse nyheter	11.9.05.s:10-17	X		
Tre på topp	11.9.05.s:24-25		X	
Under overflaten	11.9.05.s:38-41		X	
Gå for gulv	18.9.05.s:10-18	X		
Tall på hjernen	18.9.05.s:28-29		X	
På dypt vann	18.9.05.s:38-40		X	
Smart skreddersøm	25.9.05.:10-16	X		
Lever fett på brett	25.9.05.s:28-29		X	
Folk og røvere på byen	25.9.05.s:38-40		X	x

4.2.4 Resultatet i tabellen

Tabellen ovenfor viser oss at *å være*-artiklene er de det er overlegent flest av, så mange som 63 av 87 artikler finner vi i denne kategorien. Kategorien *å ha* er den det er nest flest av, 21 av 87 artikler havner her. Når vi så kommer til *å elske*-kategorien er det bare 3 av de 87 artiklene jeg har plassert her. Hva betyr det så at så mange av artiklene havner i *å være*-kategorien? Det første, og enkleste er at de andre temaene vies mindre plass. De andre artiklene blir mindre fremtredende i forhold til *å være*-artiklene. Når så den ene kategorien får en slik overvekt, er det mulig å si at dette emnet er svært aktuelt i vårt samfunn i dag. Som en viktig aktør i offentligheten er media med på å skape, eller forsterke, allerede eksisterende trender. Det vil dermed også kunne tenkes at produkter eller prosjekter i samfunnet som vektlegger disse tingene får stort fokus og mye ressurser. Selvet i fokus vil

også kunne påvirke våre oppfattelser av oss selv. Dette vil jeg drøfte nærmere i sammenheng med de kvalitative analysene i neste kapittel. Slik det ser ut i denne analysen er *å være* ansett som et viktig fenomen for en stor gruppe. Målgruppen Søndag forholder seg til er preget av bredde. Når *å være* er så klart dominerende kan det fortelle at temaet forstås slik at det når ut til ulike grupper, og at dette temaet interesserer på tvers av andre skiller. De to andre kategoriene fordeler seg på en tydelig andre og tredje plass, når det gjelder spalteplass. At *å ha* er den nest største gruppen artikler var ikke uventet, men den er mindre enn man kanskje ville tro. Slik offentligheten i dag behandler vårt forhold til materielle goder, kan det virke som en kamp mellom mammons tilbedere og forbruksmessige puritanister. En kan lett få inntrykk av at vi er i ferd med å bli avhengige av å kjøpe, og at det bidrar til en forflating og forringelse av samfunnet, mens vi samtidig mates med nye uslåelige tilbud på alt vi bare må ha. Slik denne analysen ser ut, er det slik media oppfatter det, ikke bare forbruket som står i hodet på oss, men vårt eget velvære. Nå kan det selvfølgelig innvendes at de to ikke er motsetninger, og det vil jeg komme tilbake til i neste kapittel.

Oppsummert kan en si at denne kvantitative analysen har vist at *å være* er den kategorien som får mest spalteplass i Søndag. Dette betyr at temaer som selvrealisering og selvforståelse er i sentrum. Slik kan det se ut som Søndag har en svært tydelig profil når det gjelder å formidle et budskap om hvordan vi skal leve. I Søndags forståelse, og slik de presenterer det til leseren, er det oss selv vi må satse på for å skape et godt liv.

4.3 Kvalitativ analyse

4.3.1 Å ha, å være og å elske i Dagbladet Søndag

Gjennom å analysere Dagbladet Søndag i forhold til Allardts tre kategorier, ønsker jeg altså å få fram hvilke forutsetninger for et godt liv som vektlegges her. Jeg ser etter en forståelse av hva som møter nordmenn gjennom media og påvirker dem, hvilke trender blant oss som kommer til uttrykk. Samtidig er det viktig å understreke for leseren at denne analysen er basert på Søndags fremstilling av menneskers liv. Som jeg har nevnt tidligere, er det denne fremstillingen jeg er interessert i, ikke hvordan disse menneskene virkelig lever eller hva de vektlegger. Søndag bruker virkelige personer for å fortelle sitt budskap, men dette er ingen tolkning av dem personlig med deres holdninger eller meninger.

4.3.2 Analyse av tre eksempelartikler fra hver kategori

I denne delen av oppgaven søker jeg å illustrere hvordan jeg er gått fram for å plassere artiklene. Nedenfor presenterer jeg tre artikler innenfor hver av kategoriene *å ha*, *å være* og *å elske*. Hver av dem er plassert i sin kategori først, og så plukket ut for å illustrere ulike typer av de tre kategoriene tekster. På slutten av hver kategoripresentasjon har jeg en oppsummering og diskusjon av det som kommer fram. Jeg har som grunnlag for dette også hatt de artiklene som er plassert i hver kategori, men som ikke presenteres her. Her vil det også være på sin plass å nevne at kategorien *å elske* består av veldig få artikler, og derfor vil analysen bli mindre volummessig enn den av de to andre kategoriene.

Artiklene jeg analyserer har en gitt form. De er avisartikler, og med det følger gitte rammer både for format og innhold. Det vil for eksempel innebære at den er oppdelt i spalter, at den har en overskrift og en ingress som er ment å fenge, og trekke oppmerksomhet til seg. Slike artikler er også ment å fortelle noe som avisen eller tidsskriftet mener er interessant for leseren, noe som har informasjonsverdi. Samtidig er dette en magasinartikkel, det betyr at den har litt andre kriterier for hva som er viktig å skrive om. En avisartikkel skal ofte omhandle en nyhet av et eller annet slag, mens et magasin som dette kan ha artikler som bærer mer preg av underholdning, eller "interessante" fenomener eller personer. Artiklene preges av det som på mediespråket kalles "infotainment", informasjon presentert i ikke for store doser på en underholdende måte. Når dette skal være en sosiologisk analyse, er det viktig å se på hvilke fortellinger om mennesker, samfunn og samliv artiklene presenterer. Her er jeg spesielt opptatt av det som faller innenfor Allardts kategorier slik jeg har definert dem og med det hva som presenteres som rammer for "et godt liv".

Å ha-artiklene i Søndag

Å ha-artiklene er tre forskjellige artikler med ulike tema. De belyser ulike sider ved samfunnet, men har alle et fokus på det materielle, gjerne på det å eie noe.

Artikkel 1:"Gå for gulv"

Den første artikkelen presenteres under den faste overskriften *tema*. Denne gangen handler det om gulv og overskriften er "Gå for gulv"(Søndag 18.9.05:s11-17). Seks "eksperter" er intervjuet. "Eksperter" er min betegnelse, og de er arkitekter, interiørarkitekter og teppeselgere. I tillegg er det intervjuet tre brukere av de ulike typene gulv. Artikkelen går

over 7 sider og er den klart største i denne utgaven. Den bærer preg å være en slags informasjonsartikkel. Hver side inneholder faktabokser, små avgrensede områder der det gis konkrete og ofte punktvis tips og råd. I dette tilfellet omhandler rådene gulv, og gulvdekor, som tepper, belegg og lignende, i tillegg til den løpende teksten. Ulike materialer presenteres med fordeler og ulemper, og brukere og selgere av de forskjellige typene intervjues. De som snakker er eksperter på gulv, og dem de henvender seg til er moderne og oppdaterte, gjerne designinteresserte forbrukere. Det gis rom til et slags ”ekspertpanel” som gir ”objektive” og informative råd til leseren om bruk og valg av gulv. En arkitekt og teppedesigner uttaler for eksempel: ”Tepper er ikke hva de engang var. Problemene med allergi er blitt løst i løpet av de åra vi har sittet og sagt ’aldri mer’.”(Søndag 18.5.05:12). Her gis leseren en opplysning som gir inntrykk av å være ren informasjon, saken har nå endret seg fra å være slik til å bli sånn, tepper er ikke lenger allergifremkallende, eksperten har talt. Dette støttes gjennom flere gjentakelser gjennom artikkelen. Litt senere kommenterer en interiørarkitekt: ”Folk burde tørre å bruke tepper igjen. De demper lyd, de er myke å gå på. Støv? Pøh! Nordmenn går ikke med sko inne”(Søndag 18.9.05:14). Det refereres også til den nordiske standarden for rengjøringskvalitet, og at det finnes tepper som tilfredsstiller den. Alt er med på å bygge opp en ekspertforståelse av teppe og gulvbruk.

I tillegg kommer det designmessige: ”Ekspertene mener gulvet er et av de viktigste arkitektoniske elementene i boligen din. -- Jeg er en stor tilhenger av gulvarkitektur. Det er faktisk gulvet som gir mulighet for frihet og bevegelse i en bolig”(Søndag 18.9.05:12). Her ser vi at eksperten begrunner sin mening ved hjelp av faguttrykk, noe som gir en følelse av profesjonalitet. Gulvarkitektur er kanskje ikke så kjent, men det høres flott ut at det gir ”mulighet for frihet og bevegelse”. Han uttaler også at ”trenden går mot mer dekorative gulv, vi ser at mønster har smittet over fra gardiner til tapeter og nå også gulv. Vi kommer til å se blomstermotiver, 70-talls-mønster og imitasjoner”(Søndag 18.9.05:14). Her kommer det informasjon for deg som vil følge med i tiden, og vil du være tidlig ute, kan du følge rådet hans nå. Eksperten ”spår” en utvikling, og hvis det brukes som rettesnor for designinteresserte slik han ønsker, vil spådommen snart bli oppfylt. Det framkommer en fortelling om den kunnskapsrike eksperten som deler sine tips om funksjon, fordeler og ulemper ved et produkt, og som samtidig gir en råd om nye trender slik at en kan følge med og holde seg oppdatert. Søndag forutsetter her et forbruksmønster som statsviteren Thor Øyvind Jensen beskriver slik: ” Gjennom sparing, planlegging, utvelging, galskap, kjøp og bruk blir tingene ”våre” og inngår i sosiale prosesser som danner identitet, mening og

entusiasme.”(Jensen:2005:87). Ved å informere så grundig om de ulike produktene og da ikke bare i form av den nøytrale varedeklarasjonen knytter de personer og ideer til produktene. Dette gjør at de kan inngå som nettopp en del av sosiale prosesser.

Ekspertene henvender seg til en designinteressert og oppdatert forbruker som er opptatt av å følge nye trender og teste ut nye produkter: ”Et vegg-til-vegg-teppe som likner treplanker, betonggulv med blonder eller vinyl med blomster? Når det kommer til gulv er det nå mer å velge i enn noensinne.”(Søndag 18.9.05:12) Forbrukeren presenteres for alle mulighetene som finnes, for at han skal kunne velge noen av de nye produktene må han informeres. Sammen med alle ekspertuttalelsene kommer også oppfordringer til å være kreativ og ta egne valg: ”Ta et bilde av en blomsterbukett, kjæresten eller svigermor, og teppeprodusenten kan lage teppet (...) De nye teppene kan du få veldig gode kvaliteter i de størrelsene du selv vil. Noen er tenkt som løse tepper, men valget er ditt.”(Søndag 18.9.05:12.) Informasjon og ekspertuttalelser må til, men den kompetente forbrukeren tilfredstilles her ved at han gis valgmuligheter, og alternativer og at han tillegges egenskaper som gjør han kompetent til å velge. For å balansere ekspertuttalelsene kan slik anerkjennelse av forbrukeren være viktig. Dette for at han ikke skal kjennes seg belært. Vi treffer også representanter for en kompetent forbruker: ”Jeg så det i et interiørblad, og forstod med en gang at ”det gulvet må jeg ha!(...) Vi er veldig fornøyd med kombinasjonen av det industrielle kjøkkenet og det litt naive gulvet. Vi fikk en gulvmann til å legge det for oss og det fungerer fint. Det er lett å holde reint, og siden det er hardere enn linoleum, er det bare å vaske over.”(Søndag 18.9.05:14) Her viser forbrukeren at han både har tatt hensyn til nytte og design, og at han holder seg oppdatert gjennom interiørblader. Dette blir et slags forbilde for leseren som han kan identifisere seg med og leve etter. Andre er forbilder for hvordan det er å velge sin egen stil, at ikke alle er enige og at det må være greit: ”Jeg er født på 70-tallet. Det var parkett overalt. Det passer ikke meg. Jeg er forsynt(....)I Stockholm la jeg også epoxy oppå 1800-talls stavparkett i en klassisk leilighet på Østermalm. Folk trodde jeg var gal. Men noen snudde da de så hvor fint det ble. Jeg vil ha min stil. Da må det bli slik.” (Søndag18.9.05:16). Her minnes leseren på at det er han som bestemmer, uansett hva både eksperter og andre måtte mene om valget. Samtidig innebærer det også en svært oppdatert forbruker. Å ta kontroversielle valg forutsetter en klar mening som man ofte får ved å sette seg nøye inn i noe, her skapes det klare forventninger til forbrukeren. Søndag knytter her an til ideer om forbruk som del av identitetskonstruksjon, som Jensen sier om forbrukerne at”(...)de (har)behov for å kunne legge sin personlighet inn i selve valget av tjeneste eller vare, for å ta

et valg der de viser fram seg selv.”(Jensen 2005:117). Å være så oppdatert som forbruker krever også en interesse for å forbruke, når man pusser opp hvert 20 år er kanskje ikke de mest sprelske nyvinningene interessante, men pusser man opp hvert tredje år, og det gjør man kanskje om man er svært designinteressert, er det viktig å treffe med valgene sine.

Artikkel 2: ”En våt fornøyelse”

Her handler artikkelen om nordmenns båtliv for tiden. Overskriften er ”En våt fornøyelse” (Søndag 4.7.04:s11-17), og artikkelen går over syv sider. Det er fokus på tre ulike typer båteiere, en som har cabincruiser, altså en motorbåt av plast med plass til overnatting og matlaging. En luksusyachteier hvor båten er stor og med eget ansatt mannskap, og en familie som eier seilbåt sammen. I tillegg intervjues her også ”eksperter” som jobber i båtbransjeorganisasjoner, med båtsalg eller i redningsselskapet. Artikkelen tar utgangspunkt i at så mange nordmenn kjøper båt ”Beregninger fra båtbransjeorganisasjonen Norboat viser at Norge er nummer to i Europa på antall solgte båtmotorer i år”(Søndag 4.7.04:12).

Søndag presenterer tre typer eierskap, som står for tre typer båtliv. Den første er en familie på fem, der det er tre små barn. De kjøper ny båt hvert år og har alt ekstrautstyr som finnes ”Når du er vant til høy standard hjemme, vil du at ting skal være lettvin i båten også”, (Søndag 4.7.04:12-13) sier mor i familien. De representerer den stadig mer kjøpesterke norske middelklassen, som til tross for småbarnsfase har økonomi til å unne seg den luksusen på ferie som de også er vant til å kunne ha hjemme. De er ikke ”rike” etter norsk målestokk, men som veldig mange nordmenn er de en kjøpesterk gruppe. De ser ingen grunn til å la være å betale for komfort som finnes. Den andre historien omhandler en mangemilliardær. Disse hadde vi for noen år siden ikke så stor kjennskap til i Norge, men de siste årene har flere av dem blitt mer synlige og for ”kjendiser” å regne. De er nå en vanlig del av mediebildet ikke bare i forbindelse med økonomiske saker, men også som privatpersoner. Her er det en luksusyacht det dreier seg om: ”Båter har bestandig vært en stor del av livet mitt”(Søndag 4.7.04:15). Denne mannen er lidenskapelig båtinteressert og bruker store ressurser på å holde båten med utstyr og mannskap, og han bruker båten som sommerhus. ”Jeg har brukt mye teak, tau og maritime farger”(Søndag 4.7.04) forteller han. Her er innredningen og hvordan båten ser ut, viktig. Den er på en måte en representant for han selv og hans smak. Den tredje presentasjonen av båtliv representerer motsatsen mer til den første, men og til den andre formen for båthold. Her møter vi en familie som eier seilbåt sammen, og det er en trebåt. Sammen har de pusset opp, og satt båten i stand, før de i

sommer skal seile ulike etapper med venner og familie. De vektlegger tiden sammen og har klare holdninger til delingen: ”Jeg mener både hytter og båter i større grad kan deles. Da står de ikke tomme i riktig så lange perioder”(Søndag 4.7.04:16), forteller en av dem. Dette er en fortelling om turfolk som er ute i all slags vær. De gir uttrykk for en mer idealistisk holdning, vektlegger fellesskapet og har brukt krefter på å restaurere en 100 år gammel båt.

Alle tre historiene handler om båtliv og forteller om entusiasme for båt og livet på sjøen, allikevel er de forskjellige. Det kan se ut til at Søndag gir bilder av ”det gode liv til havs” for enhver smak. Slik kan alle kjenne seg igjen, enten det er i sine drømmer, eller i slik de lever. De tre måtene å forholde seg til båtlivet på vurderes ikke, og det blir opp til leseren å bedømme hva han synes om de forskjellige. Artikkelen stiller ingen kritiske spørsmål og selv om de tre formidlingene er ulike, er det god stemning, trivsel og fornøyde mennesker som møter leseren. Den eneste kritiske kommentaren kommer fra Redningsselskapets representant som setter spørsmålsteget til regelverket for båtførsel. ”En 16-åring kan kjøpe og føre en 49 fots båt uten å ha et eneste papir på sine ferdigheter til sjøs. Men når han er vel tilbake på land og skal hjem fra båten, må han ha førerkort for å sette seg på en moped.” (Søndag 4.7.04:15) Dette er imidlertid ikke typisk for denne artikkelen.

Ekspertene er mindre framtreddende i denne artikkelen. De kommenterer og underbygger stort sett påstandene om økte investeringer i båt ”I år var vi utsolgt allerede i mars. Vårt salg har gått opp med 20 prosent i forhold til i fjor(...)”(Søndag 4.7.04:14) Dette er med å forsterke det materialistiske fokus i artikkelen. I alle fortellingene er økonomi i form av kjøpekraft en del av bildet. I *å ha*-artiklene er dette ofte tilfellet, i denne artikkelen er det allikevel mer framtreddende enn i de fleste andre. Den første familiefaren forteller om alt ekstrauststyret han har kjøpt, og kona er usikker på om de stadige båtfornyelsene er verdt prisen. Milliardæren er usikker på hvor mye det hele kostet: ”Det blir jo helt galt hvis jeg begynner å regne over det”(Søndag 4.7.04:15), sier han og understreker gjennom dette sin gode økonomiske posisjon der han ikke trenger å tenke på hva ting koster. Den siste familien fremstår som den mer idealistiske og snakker ikke så mye om økonomi. Journalisten nevner det heller ikke her, men å heve og pusse opp en gammel skute koster selvfølgelig penger. Samtidig er denne delen av artikkelen med å trekke den over mot å elske-kategorien. Den siste artikkeldelen vektlegger litt andre ting enn de to første, en kan si at det materialistiske perspektivet er mer taust og underliggende. At økonomien i det er taus, kan sees som uttrykk for at forbruket eufemiseres(jfr. Frønes 2005), det framstilles som noe annet, for eksempel

interesser eller smak. Dette kan også sees i lys av Bourdieu, der prangende forbruk ansees for å være vulgært blant dem med gammel kapital (jfr. Bourdieu 2002). I Søndags artikkel er den første familien mer et uttrykk for det prangende forbruket. De har ny båt hvert år og snakker gjerne om økonomien, mens milliardæren finner spørsmålet om penger upassende.

Jeg synes at denne artikkelen i Søndag speiler det vi kan kalle en økende materialistisk trend i Norge i dag. Søndag er opptatt av at folk har bedre økonomi, og at de er generelt interessert i hvordan de kan bruke pengene for å få det bra. I og med at man har mer penger mellom hendene, er det mer fokus på forbruk, særlig vil det komme til uttrykk i et magasin som dette, som er avhengig av store annonseinntekter.

Artikkel 3: "Fargesterkt"

"Tema"-artikkelen fra 3.10.04 har overskriften "Fargesterkt" (Søndag 3.10.04:s11-17) Den går over syv sider, og har et ganske annet utgangspunkt enn de to foregående *å ha*-artiklene, nemlig townshipene utenfor Cape Town i Sør Afrika. Samtidig har den samme oppbygning som de to foregående. Den har kommentarer fra en "ekspert", som her er interiørbutikkier, og intervju med de som har førstehåndskjennskap til det som presenteres. Det som er tema for artikkelen er interiørtrender inspirert av nettopp disse townshipene, farger, figurer, materialer, tapet som ser ut som etikettremser med mer. Samtidig henter artikkelen også kommentarer fra en bok som handler om nettopp dette fenomenet, og heter "Shack chick", oversatt til "kule skur".

I artikkelen presenteres to forskjellige kvinner i townshipen Khayelitsha. De viser fram husene sine og forteller om hvilke valg de har gjort når det gjelder farger og innredning. "Det var jeg som valgte disse fargene. Den grønne fant jeg på vaskepulverpakka til OMO, og den knall rosa passet perfekt til den. Og så liker jeg svart og hvitt." (Søndag 3.10.04:12), forteller den ene, og viser fram sitt grønne og rosa kjøkken, med sjakktrutet gulv. De forteller også om hvilke planer de har for videre utvidelser og forbedringer. Samtidig forteller også kvinnene om hvor stolte de er over å ha et hus: "Jeg er så glad i dette huset og alle de fine tingene jeg har puttet i det" (Søndag 3.10.04:16).

Eksperten mener trendene fra townshipen er på full fart inn i våre hjem: "Jeg så akkurat i et interiørblad at et ungt designerpar hadde laget en tapet basert på etiketter. Spør du meg, vil det ikke drøye lenge før vi ser disse tapetene her hjemme." (Søndag 3.10.04:14). Slik inviterer Søndag leseren til å la seg inspirere og ligge litt i forkant av trendene gjennom

denne artikkelen. Man får innsikt i noe som kommer til å komme. Den bevisste forbruker kan her få tilgang til informasjon om noe litt smalt og annerledes "(...) sterke farger (har) alltid vært populære, og man er ikke redd for å sette sammen ting som kanskje ikke matcher i utgangspunktet. Et brodert bilde med teksten "God is love" kan gjerne henge sammen med samlingen av fotballeffekter"(Søndag 3.10.04:16). Eksperten mener også at denne trenden har noe annet over seg enn hvilket som helst forbruk: "Ting fra disse områdene har noe menneskelig over seg som mye av det vi handler i dag ikke har" (Søndag 3.10.04:15). Her kan det virke som hun legger noe mer til forbruket enn bare tingene. Hun antyder at disse tingene kan gi bestemte følelser som vi ikke får så ofte når vi kjøper ting, og at dette er noe forbrukerne er ute etter. Artikkelen bidrar også til dette når de sier: "Når det gjelder materialer, tar man hva man har - tre, plast, ull, vinyl, betong, sateng - og setter det sammen med største bevissthet. Alt har sin historie" (Søndag 3.10.04:14), det framstår som ekte, som noe mennesker har skapt ved tilfeldigheter, men som ble vakkert eller spennende. Jensen beskriver dette som et behov hos folk for å se det personlige i tingene de omgir seg med "Vi vil gjerne ha en følelse av at det ligger noe ekte, menneskelig, av kulturell tilhørighet i tingene."(Jensen 2005:104). Dette står i kontrast til masseproduksjon og standardisering av produkter, som han beskriver som "commodification". Dette er en forutsetning for kapitalismen og en billigere produksjon av varer, men skaper vanskeligheter for forbrukere som ønsker noe personlig ved varen (Jensen 2005:117-122). Her kommer merkevarene inn, men også personliggjøringen av tingene slik som i denne Søndagsartikkelen.

Artikkelen om interiøret i townshipsen Khayelitsha framstår noe delt. Den framstiller livet til svært fattige mennesker, som tross vanskeligheter og elendige forhold, etter norsk målestokk, er fornøyde med og stolte av det de har. Slik skal nordmenn la seg inspirere til å friske opp sitt hjem, plukke elementer og integrere det i sitt hjem. På den ene siden kan dette virke respektløst, å idyllisere hjem som består av bølgeblikk i "svarte" bydeler i et land der skillet mellom svart og hvit fortsatt er enormt. På den annen side er det noe tiltalende ved at det er "vi" som lar oss inspirere av "dem". De er fornøyd og viser gladelig fram sine hjem som de er stolte av og som er vakre, slik de framstilles i artikkelen. Det kan si noe om estetikkens betydning for å skape selvrespekt. Artikkelen sier ingen ting om sosiale forhold, men det intenderer den heller ikke å gjøre, og rammene er således lik den som stort sett gjelder for de artiklene som har utgangspunkt i norske forhold.

Artikkelen er en slags inspirasjonsartikkel hvor interiør og stilinteresserte mennesker kan hente ut biter de liker, og integrere det i sin hjemmeinnredning. Samtidig gis det her også inspirasjon fra mer enn bare tingene, også menneskene i denne artikkelen kan være ment som uttrykk for stilen. Det gis forståelse av at det handler om noe genuint og ekte som er mer enn bare tingene i seg selv, og kvinnene er garantister for dette. De er med på å gi tingene sjel, gjøre dem til symboler og fylle dem med innhold.

Oppsummering av *Å ha*: det selvsagte forbruk

Ovenfor har jeg vist tre ulike artikler som jeg knytter til materialisme, til det å eie og til nye former for forbruk. Slik Barstad og Hellevik beskriver er "Det (er) ingen tvil om at den norske befolkning har gjennomgått en formidabel velstandsvekst"(Barstad og Hellevik 2004:36) I det norske samfunn nå er vi rike. Vi har en felles eiendom som gir god avkastning og gode vilkår for den enkeltes økonomi. At vi er rikere enn de fleste andre land gjør mange av oss i stand til å leve på måter som forutsetter god økonomi. Når dette blir vanen, blir det heller ikke noe spesielt med det: "Det som en gang var ekstravagant, blir vanlig"(Frønes 2005:13). Det er akseptert å ha og å bruke penger, utgangspunktet for artikkel 2 er et merforbruk av båter det siste år. Å ha båt er en helt vanlig ting, et ekstra transportmiddel og fritidsbolig i ett. Vi kan også se at forbruket omskrives som rekreasjon, sosialt fellesskap, eller nødvendig oppgradering: "Slike eufemismer eller forskjønninger har alltid vært et sentralt element i forbrukssamfunnets dynamikk(...)"(Frønes 2005:30). Slik unngår en også følelsen av overforbruk. Artikkel nummer en er også et uttrykk for dette når den snakker om "gulvarkitektur" som en viktig ting for å få boligen til å fungere. Her appellerer en også til de kompetente forbrukere, som søker informasjon om hva som finnes på markedet, som undersøker alle muligheter og vet hva de vil ha. Dette ser vi også i artikkel to der båtelerne uttrykker en sterk bevissthet på hvilke valg de har gjort i forhold til sitt båtelskap. Vi kan se dette i forhold til ideer om forbrukeren som kompetent og bevisst aktør (Jensen 2005:82) som handler om at forbruket gir anledning til å realisere verdier og mulighet til å utøve makt. Artikkel nummer tre forutsetter også en bevisst forbruker der den promoterer en annerledes innfallsvinkel til innredning og interiør. Den spiller på en forbruksmentalitet som gir mer enn bare selve varen, du får med en følelse av tilhørighet med andre deler av verden. Dette er igjen et uttrykk for eufemisering eller forskjønning av forbruket, det tillegges andre egenskaper enn de rent materielle. *Å ha* er i Søndag ikke bare en fortelling om ervervelse men også en fortelling om hvordan de økte materielle ressursene er en del av mange sider

ved samfunnet. De blir på et vis selvsagt for oss. Forbruksgoder som for noen tiår siden var forbeholdt de få, er nå tilgjengelige for en stor gruppe. Gjennom dette får også artiklene preg av de to andre kategoriene *å være* og *å elske*. Bestemte typer forbruk som i den tredje artikkelen over, hvor man inviteres til ta med impulser fra en helt annen verden inn i det hjemlige innredningsprosjekt, er også del av en identitetsforståelse. Jeg velger varer som er noe mer enn bare varen, altså er mitt innredningsprosjekt noe ”mer” (jfr. Jensen 2005). I artikkel to ser vi at valget av båtliv speiler tre ulike typer personer og miljøer. Deres valg er preget av hvordan de definerer seg selv, her kan en se tydelige *å være*-trekk. Samtidig er det også slik at å ha mulighet til å være på fine ferier i båt som familiene i artikkel to, har betydning også i en *å elske*-forståelse.

Hvis jeg så skal oppsummere, kan jeg si at *å ha*-artiklene i Søndag formidler en fortelling om det selvsagte forbruket. Det jeg ser i Søndag er en opplevelse av forbruk, utover basalbehovene som Allardt beskriver, som oppleves som selvsagt. Som naturlig og en del av livet. Slik det framstår i Søndag, er det å skulle kjøpe noe ikke lenger en begivenhet, men det krever allikevel lang tids planlegging og involvering av mange områder av livet. For det du skaffer deg, er ikke bare en sofa, men du må tenke gjennom hva den forteller om deg som person. Er det noe du vil markere avstand fra eller tilhørighet til, er forbruket et sted å gjøre det. Trenger en oppmuntring, er det en del av rekreasjonen å skaffe noen nye plagg og gi seg selv en velværeopplevelse. I Søndag er det å forbruke blitt en selvsagt del av mange flere områder av livet. Det har ikke nødvendigvis tatt over livene våre, eller måten vi handler på, bare blitt en selvfølgelig del av det.

Å være-artiklene i Søndag

Nedenfor følger en analyse av de tre *å være*-artiklene jeg har valgt ut som illustrasjon. Det er langt flere artikler i kategorien *å være* enn i de to andre og dette er med på å øke mangfoldet. Det finnes mange ulike typer *å være*-artikler og samtidig hører de stort sett klart til i denne kategorien, men det finnes flytende overganger som jeg kommer tilbake til senere.

Artikkel 1: ”Tre på topp”

Artikkelen her handler om to unge arkitekter som har vunnet en pris for et bygg de har oppført og er plassert under den faste overskriften ”opptur” (Søndag 11.9.05:24-25). ”Tre på topp” lyder overskriften og spiller på at bygget de har tegnet er i tre. Artikkelen fyller to

sider og formidler et bilde av at de har lyktes til tross for ”kamp” om finansiering, mot mistro i fagmiljøet og motstand mot bygget lokalt.

I denne artikkelen ser jeg en hovedperson som er ung, idérik og viljesterk, men uten de kontaktene og formalitetene som ofte må til for å få gjennomført prosjektene sine: ”Rundt om i Norge sitter mange flinke arkitekter og drømmer om å starte for seg selv. At Norsk form har gitt oss denne prisen, viser at det er mulig”(Søndag 11.9.05:25). Det kommuniseres direkte til unge som er i samme situasjon som intervjuobjektene, med et mål om å formidle noe de mener er viktig, at man må ha lov å tro på sine egne prosjekter, og at det finnes muligheter for å få dem gjennomført. De vil ikke at de etablerte skal sitte på enerett til å definere hva som er bra. Det er intervjuobjektene som uttaler ting konkret, men Søndag gir dem plass og lov. Temaet kan også overføres til så mange sammenhenger, og blir derfor ikke bare disse enkeltpersonenes mening om en konkret sak, men en mer allmenn appell. Artikkelen følger også opp temaet, med å vise hvordan veien har vært lang og kronglete ”Det fantes ingen finansiering. Vi satt med en bunke tegninger og en halvdårlig modell og spurte folk om de hadde lyst å betale 15 millioner for å få huset bygget. Vi jobba rett og slett et halvt år på oppspart fett”(Søndag 11.9.05:25), men også hvordan det går bra til sist når de beskriver huset ferdig der det står i dag i rette omgivelser. Her kan en se det Bourdieu ville kalt en kamp på arkitekturfeltet. Feltet er ”(...) et rom for objektive relasjoner mellom posisjoner som for eksempel den anerkjente og den misforståtte og fattige kunstneren(...)” (Bourdieu 1996:118), eller som her mellom de unge, ikke anerkjente arkitektene og de etablerte. Kampen om endring eller bevaring utgjør det som holder feltet sammen, og den etablerte og den unge nykommeren er klassiske posisjoner innenfor ethvert felt som produserer for eksempel litteratur, kunst eller vitenskap. Her møter vi virkeligheten på arkitekturfeltet sett fra nykommernes vinkel.

Den unge tonen holdes også gjennom hele intervjuet ved at intervjuobjektene omtales som ”guttene” og ”unge talenter”, ved at de sier at det dårligste rådet de har fått er at du trenger masse erfaring for å få til bra ting, og ved at de er skeptiske til autoriteter: ”Denne prisen viser at du ikke trenger å være professor i arkitektur for å tegne hus”(Søndag 11.9.05:25). Det ungdommelige og kraften i dem betones positivt. Samtidig sendes det ut beskjed om at man må være villig til å jobbe hardt for å få noe til: ”Vi sitter gjerne utover kvelden og tegner og bygger modeller.(...) I snitt jobber vi ti timer hver dag og i hvert fall en av dagene

i helga” (Søndag 11.9.05:25). Vi inviteres til å beundre innsats- og offerviljen de utviser for sitt arbeid, de brenner for noe og det er prisverdig.

Både det ungdommelige og arbeidskrav går sammen og bekreftes i det at vi ser fravær av familieliv, dette kommenteres også av intervjuobjektene: ”I nitida ringer vi hjem til kjærestene våre og sier at vi ikke kommer hjem ennå likevel.”(Søndag 11.9.05:25). Leseren gis en fortelling om å lykkes, å være ung, sterk og offervillig, en moderne myte kan man si om muligheten for å leve ut sine drømmer gjennom arbeid. Arbeidet skilles ikke klart fra fritid og en ønsker de heller ikke skilt fra hverandre. Det man drømmer om å lykkes med, er en så stor og viktig del av ens personlighet, at man er villig til å velge bort andre deler av livet. Og det handler om å velge bort, for poenget er at det ikke er et offer, men noe man gjør med vitende og vilje. Det handler om pasjonen for noe som er så sterkt at man klarer å skape en arbeidsplass, og et liv ut av det. Og at dette vil gjøre at en lykkes. Gjennom å knytte arbeidet og identiteten sammen på denne måten blir det snakk om en livsstil. Ved hjelp av drømmene som knyttes til en livsstil, kan man gjøre et valg ut fra hvem man ønsker å være. Som Giddens sier kan livsstilen gi form til en forestilling om ens identitet (Giddens 1996:100). Denne artikkelen henvender seg til alle som kan relatere seg til denne fortellingen, gjennom å drømme at en var ung igjen og skulle gjort ting annerledes, gjennom å skue framover i sin egen framtid og legge planer for den, eller de som bare liker å drømme. For dette har preg av eventyret, det er Askeladden som kjemper mot uforstand og latskap for så å lykkes.

Gjennom at denne artikkelen er et slags portrett, gis de to intervjuede mye rom og de får formidlet sine poenger. De formidler hvordan de har opplevd ting, og gir gode råd til de som er i samme situasjon som de var. Ved å snakke direkte til et miljø som de er del av, men og er skeptiske til, sender de ut stikk til de som ikke har tro på folk med ideer, og oppmuntring til nykommere.

Artikkel 2: ”Full rulle på løkka”

Denne *å være*-artikkelen forteller om to skatere. Overskriften er ”Full rulle på løkka”, den går over fire sider og er plassert under den faste overskriften ”fritid”(Søndag 7.8.05:38-40). Her er det en faktaboks som gir informasjon om skating, utbredelse, og tips fra de to skaterne. Det framstår som en informativ artikkel som gir et innblikk i hvem skatere er, og deres forhold til det de holder på med.

Intervjuobjektene i artikkelen er en erfaren skater på 24 år og en nykommer på 13. Det settes en standard for hvordan skaterne framstilles i artikkelen når eldstemann sier: ”Det er utrolig hva de har gjort for å bli kvitt oss her. Grusa hele plassen og satt ut blomsterkasser, for eksempel.”(Søndag 7.8.05:39). Skaterne er utfordrere til det etablerte; ”Mange forveksler oss med taggere. Enda skating er en seriøs sport. Det vurderes jo til og med som OL-gren.” (Søndag 7.8.05:39). De framstår som urettmessig dømt av mange, som ser dem som opprørere og bråkmakere, mens de selv ser seg som seriøse idrettsutøvere. Men dette fører også til at de har et godt miljø seg i mellom. Gjennom teksten formidles et samhold og en omsorg de viser for hverandre. Den yngste av de to sier han ble godt mottatt av de eldre, selv om han er ti år yngre enn mange av dem. Dette inntrykket forsterkes ved at den eldre uttrykker entusiasme for ”nye kids”, som han kaller dem, og bekymring for at mange faller fra gjennom vinteren fordi man ikke har innendørsfasiliteter. Artikkelen blir et forum for skaterne til å promotere sin sak, å skape større aksept og forståelse hos leserne for sine saker. De får rom til å gi et annet bilde av seg selv enn det majoriteten kanskje har. Artikkelen viser også fram to tøffinger: ”Med jevne mellomrom fører et av hoppene til et hardt møte med asfalten. Likevel lander de imponerende ofte på beina. Det skal mye til for at de innrømmer at de har slått seg” (Søndag 7.8.05:40). De framstår som å høre til i, og være en del av bymiljøet, de ”(...)bruker hele byen som arena”(Søndag 7.8.04:40).

Slik skaterne framstår i artikkelen er de sporty, tøffe ungdommer som bruker og elsker byen, de har den som sitt hjemmeområde. De tar til motmæle og er ikke konforme, ikke redde for å utfordre og provosere. De går sin egen vei, og skatemiljøet tiltrekker seg kule typer. Skatinga er en egen identitet i det urbane miljøet, og det gir selvtillit og trygghet å ha en tydelig identitet. De finner sin egen vei, som Frønes og Brusdal sier handler selvrealiseringen om ”(...)å finne fram til nettopp det *jeg* vil gjøre, det som er i overensstemmelse med meg.”(Frønes og Brusdal 2001:111). Nettopp dette har skaterne har gjort. De lever av og for skatinga, og det er ikke snakk om utdanning eller andre temaer, temaer som kanskje foreldre, eller omgivelser, kunne legge vekt på. Skatinga er livet. Selv om de er tøffe, og på mange måter uavhengige av hverandre, man trenger jo ikke mer enn gata og seg selv for å skate, er identiteten sterkt knytta til et miljø som formidler tilhørighet, uformell opplæring og gjenkjennelse.

Dette miljøet kan sannsynligvis også formidle kontakter for kommersialisering av hobbyen. Den eldste som er intervjuet her er sponsa skater, og markedsansvarlig i ett av de store

nettstedene for skatere i Norge. En kan knytte dette an til et ønske om større mening og selvbestemmelse også innenfor arbeidslivet. Å jobbe er ikke noe en bare gjør for å tjene penger, det må være meningsfylt også (jfr. Frønes og Brusdal 2001: 111-113). Den flytende overgangen mellom arbeid og fritid kommer ikke nødvendigvis ved at arbeidskollegaer blir vennene, eller arbeidet blir interesse. Det kommer også ved at hobbyer, slik som skatinga, gjøres til arbeid, et arbeid med mening.

Artikkelen i Søndag formidler et budskap om identitet og selvskaping i det moderne samfunnet. Det gjelder å finne sin gruppe og sin greie. Det kan gi tilhørighet andre steder enn innenfor de tradisjonelle mønstrene av familie og sosial plassering. Gjennom det man gjør, finner man de som ligner en selv og skaper et nettverk. Dette kan også gi en arbeid, her er skillene mellom arbeid og fritid viska ut og idealet er å skape en jobb ut av det man elsker å holde på med.

Artikkel 3: "Høydeskrekk"

Overskriften er "Høydeskrekk" (Søndag 7.11.04:30-31). Utgangspunktet for artikkelen er at den intervjuet planlegger å bli første mann ned nordveggen av Mount Everest på ski. Dette er en *å være*-artikkel under den faste spalten "opptur", den går over to sider og omhandler en brattskikjører. Artikkelen inneholder en informasjonsdel som gir tips og fakta om brattskikjøring, og om denne bestemte skiløperen.

I denne artikkelen møter vi en brattskikjører, det er en person som klatrer opp på høye fjelltopper sammen med klatrere. Klatrerne har som mål å komme til toppen, mens brattskikjøreren har som mål å kjøre på ski ned derifra: "Når de andre ekspedisjonene kan feire på toppen av fjellet, er jeg egentlig bare kommet til startstreken." (Søndag 7.11.04:31). Personen vi møter presenteres som en hardhaus med store krav til seg selv og sine prestasjoner, en fryktløs ung person som lever av å krysse grenser: "Alene, med skiene på ryggen og uten hjelp fra bærere eller kunstig oksygen gikk Tormod fra campen på 6400 opp til toppen. Turen tok 13 timer." (Søndag 7.11.04:30). Artikkelen formidler en historie om å leve sitt liv til det ytterste. Denne unge mannen har det som pasjon og jobb å kjøre ned bratte fjellsider, som man kan velge å se som dumdristig eller som fantastiske meritter. Man får inntrykk av at han setter livet til for å presse sin yteevne til bristegrensen, og for å nå sine mål. Leseren gis innblikk inn i en verden der individet er i fokus og man defineres av sine meritter, sterkere enn mange andre steder. Her er viljen sterk, og det er ikke rom for mye

annet enn aktiviteten man har valgt. Intervjuobjektet sier selv at ”Det er mange som har en jobb som er egoistisk. Jeg kjenner flere som har såkalt vanlige jobber som også går ut over familien. Noe ville mangle i livet mitt, hvis jeg skulle slutte nå” (Søndag 7.11.04:30).

Her formidles to ting. Det første er at han vet at jobben er egoistisk, men han mener det må være greit. Han er ikke alene i den situasjonen. En kan tenke seg en generell holdning i samfunnet til at når man har en sterk pasjon for noe, det være seg jobb fritidsaktivitet eller noe annet, er det akseptert at det ikke tas så store hensyn til andre. Slik som her hvor familie og venner utenfor miljøet ikke er prioritert, han finner sin tilhørighet i miljøet. Det andre er at han ikke kan leve uten aktiviteten sin. Han har en så sterk drift i forhold til det han holder på med at livet hans ikke ville vært helt uten. Hans identitet er knytta sterkt til det han gjør. Brattskikjøreren vektlegger sin selvstendighet overfor andre og sin frihet som Østerberg sier (Østerberg 2001:11). Samtidig holder han muligheten åpen for at dette kan endre seg i framtida. Her han er nå, skaper han sin personlighet gjennom valg der han vektlegger nettopp friheten og prioriteringen av han selv i sentrum. Dette er i tråd med Giddens tanker om det moderne individ som skaper seg selv via refleksive valg, og som ikke *er* noe gitt av tradisjon og familierammer (Giddens 1996). Slik brattskikjøreren har seg selv og sine behov i sentrum, er han en typisk selvrealiserer som har seg selv i sentrum (jfr. Frønes og Brusdal 2001:111).

Denne mannen representerer et bilde i vår samtid, av å følge sine drømmer og å virkeliggjøre dem. Bare viljen og trangen er sterk nok, kan man få til det man vil. Vi ser at skillene mellom jobb og fritid viskes ut (jfr. Frønes og Brusdal 2001), og at det fremkommer et ideal om å brenne så sterkt for noe at det kan bli inntektsgivende: ”Beinhard jobbing har i løpet av seks sesonger utviklet Tormod fra ordinær skiboms til fulltids eventyrer og ekspedisjonsleder” (Søndag 7.11.04:30). Søndag viser oss hvordan han har tatt med seg kommersielle medier som aviser og tv på tur, og får laget oppslag så han kan tjene penger. Samtidig sponses han også av store merkevareprodusenter for fjellsportsutstyr. Dette er muligheter som vestens velstandssamfunn produserer, og som var ukjente for 30. år siden.

Oppsummering av *Å være*: en moderne helt i et klassisk eventyr.

Gjennom *å være*-artiklene i Søndag får vi innblikk i tre forskjellige liv, som hvert på sin måte representerer noe av det samme. De gir uttrykk for det vi kaller selvrealisering. ”Selvrealisering refererer til det unike meg, den mer eller mindre kompromissløse kampen

for seg selv.” (Frønes og Brusdal 2001:111). Artikkene handler om mennesker som har virkeliggjort og fortsatt virkeliggjør sine drømmer. De er sterkt til stede i eget liv og den aktiviteten eller det arbeidet de gjør fyller nesten all plass. Jeg ser disse artiklene som uttrykk for to ting. Det ene er at de er ”moderne helter”. De moderne heltene vil jeg si, er slike som mange middelaldrende beundrer: -- Hadde jeg bare vært ung igjen! Jeg skulle aldri ha latt den sjansen gå fra meg.. osv, men også som de unge ser opp til og speiler seg i: - - Jeg skal også gjøre akkurat det jeg har lyst til og lykkes med det, jeg kan gjøre hobbyen min til jobb, bare se på han, alt går bare man har tro på det. Det andre er at *å være*-artiklene i Søndag uttrykker en moderne versjon av et klassisk eventyr. Dette handler om at alt går an bare man har tro på seg selv og jobber hardt nok for det. Her overkommer hovedpersonen alle byråkratiske, økonomiske, familiære eller fysiske hindringer for å nå sitt mål, og han er lykkelig fordi man har gitt alt. Her er poenget sjelden å vinne noens hjerte, men derimot å overvinne sine egne begrensninger. Disse kan til slutt settes sammen slik at vi får en moderne helt i et klassisk eventyr.

Det kan være fruktbart å se "den moderne helten" i Søndag i forhold til det jeg velger å kalle "den gamle helten". Hvem er så han? For det første er det nok en han, og vi kan se for oss to typer. Den ene kan være idrettshelten. Den gamle idrettshelten som vant kun på egen innsats, der det ikke fantes høydehus eller bloddoping. Der idrettshelten var familiemann og var en del av det lokale idrettslaget. Han hadde et hverdagsyrke og stoppet halvveis i skirennnet for å spise suppe. Der landets ære var viktigere enn den personlige og hans resultater var alles. Den andre er den sosialdemokratiske landsfaderen, politikeren som kom fra grasrota og var en av oss. Fagforeningsmannen som levde som oss andre, som bodde i drabantby og spiste kjøttkaker til middag. Som understreket sin likhet med massene, som tilfeldigvis styrte, for det kunne vært hvemsomhelst. Begge disse heltene betegnes av sin understreking av tilhørighet til fellesskapet, de er ikke annerledes enn oss andre. De er et produkt av fellesskapets innsats, gjennom lokalpartilaget og den lokale idrettsforeningen. Fra disse masseorganisasjonene vokste heltene ut, de hadde det samme utgangspunkt som alle andre. Lokal og sosial tilhørighet var som Giddens sier svært viktig. Det fantes ikke talentspeidere fra Manchester United som oppdaget tolvåringer og tilbød dem ungdomskontrakt og skolegang, mot lån av talent. Fellesskapets skole var den beste, og den som var god ville tidsnok få muligheten. Hvis vi så går tilbake til Søndags fortellinger, vil historiene der være preget av at individet er i fokus. Slik Frønes og Brusdal sier referer ”Selvrealiseringen (refererer)til både til realisering, å få noe til, og til det unike meg.”(Frønes og Brusdal

2001:111). Ønsket om å nå langt eller å få noe til, å være helten, realiseres nå med andre midler. Søndags fortelling om helten er en moderne versjon der selvrealiseringen er en viktig bestanddel.

Det som også er felles for artiklene i Søndag er at menneskene er noe i kraft av sine prestasjoner og valg, de er ikke individualister i den forstand at de ikke bryr seg om hva andre mener. Det finnes bare ikke en felles referanseramme. Alle miljøer har sine regler, og selv om mange av dem en ser i *å være*-artiklene har gått sine egne veier, møter de folk underveis som har tatt noen av de samme valg som dem. Disse er det viktig å få anerkjennelse av, og føle tilhørighet til. Som Allardt sier trenger mennesker "(...) å bli betraktet som en person, ha anseelse(...)"(Allardt 1975:34), man trenger å være noen i forhold til omgivelsene rundt seg.

For at Søndag skal kunne formidle disse historiene til oss, er det også helt nødvendig at vi som samfunn aksepterer og tolererer valgene som artiklene framstiller. Artiklene bærer preg av at vi inviteres til å beundre disse personene. Vi inviteres til å drømme oss bort i deres meritter, men også å få kraft i vårt eget liv til å tro på våre egne prosjekter, selv om de er betydelig mindre. Alle mennesker må i det moderne ta en rekke valg om hvordan vi vil leve, i følge Giddens (Giddens 1996:26). Våre valg er viktige for oss enten de er små eller store, sammen skaper de vår selvidentitet. I og med at vi ofte oppfordres til å velge i samsvar med interesser, har man behov for å se noen som lykkes med sine valg. Dette for at vi kan speile oss i noen og fortelle oss selv at det kommer til å gå bra. *Å være*-artiklene har ofte tilknytning til *å elske*-kategorien. Mange ganger kommer takknemlighet til uttrykk overfor tålmodige venner eller familie, andre ganger er det utgangspunktet i livet man er fornøyd med. Samtidig finnes det også situasjoner der jeg har undret meg på om det er personen i fellesskapet eller fellesskapet i seg selv, som er viktigst, slik at artikkelen står i en spenningsposisjon mellom *å være* og *å elske*, som for eksempel med skaterne. Der opptrer miljøet noen ganger som familie, de bidrar med forståelse og råd der den egentlige familien ikke strekker til eller forstår. Andre ganger har artiklene fortellinger der en god økonomisk grunnstruktur er nødvendig for å gjennomføre valgene som blir gjort, her har *å ha* en viktig plass. Et eksempel er brattskikjøreren i artikkel to. Han jobber for å få sponsorer og tjener penger på å spille inn filmer, men i utgangspunktet kan han ikke være redd for å klare seg. Det virker som han har en økonomisk trygghet i bunnen som gjør at han forlater familien, og

det livet han hadde i Norge da han vokste opp, uten større betenkning. Han må føle seg ganske trygg på at det skal gå bra med han, om han engang kommer hjem.

Å elske-artiklene i Søndag

Det er svært få av artiklene som etter mitt skjønn kan plasseres i kategorien *å elske*. Dermed er utvalget lite, men de tre artiklene som finnes er analysert her.

Artikkel 1: "Full rulle"

Den første *å elske*-artikkelen går over tre sider og en spalte. Overskriften er "Full rulle", og vi møter tre generasjoner olabilentusiaster (Søndag 8.5.05 38-41). Også her finner vi en informasjonsdel og en intervju-bit.

Artikkelen jeg har sett på her, er en slags oppfordringsartikkel. Jeg oppfatter at artikkelen er skrevet til alle som er interessert i olabil, for det er det intervjuobjektene i artikkelen holder på med. Samtidig taler artikkelen til alle som ønsker seg en hobby de kan holde på med sammen, og vil minne oss om at vi kan gjøre noe på tvers av generasjonene. Den er som et glimt inn i en annen tid enn det Søndag stort sett formidler. Vi er langt borte fra forestillinger om at barns verden består av tv-spill og datamaskiner. Den virker nesten som en slags misjonerende, oppmuntrende eller moraliserende artikkeltype. Artikkelen henvender seg til en romantiker slik jeg ser det, som romantiserer tradisjonelle familieformer og hobbyer i en tid der alt går for fort. Der alle har hastverk, ingen har tid:

Midt på gulvet i det overfylte hobbyrommet står en grønnmalt, halvferdig olabil. Sammen med sønnen Terje Skaug(39) er den 80 år gamle pensjonisten i ferd med å montere sidespeil på bilen de to har arbeidet med siden februar. Eirik Skaug (8) sitter i sjåførsetet og spiser is."(Søndag 8.5.05:40).

Dette er en beskrivelse av en idyll i hobbyrommet. Tre generasjoner Skaug jobber sammen om et prosjekt over lang tid. De har en felles interesse som de dyrker, men de dyrker også samværet med hverandre. De framstår som et eksempel til etterfølgelse. Bare ved å være til stede med hverandre uttrykker de et felleskap, og en omsorg for hverandre. Ved å lage ting til barnebarnet viser bestefaren et ønske om å være del av barnebarnets liv, og påvirke han til å holde på med hobbyer han har hatt glede av: "I kjellerboden står også den tre år gamle olabilen til "Team Skaug"(...) Den fikk Eirik i julegave, forteller Leif. Den eldste av de tre olabilentusiastene er stolt når han forteller om jula for tre år siden, da han måtte ha tilhenger

for å ta gavene med til juleselskapet”(Søndag 8.5.05:40)(Jfr. Gullestad 1997 om verdioverføring mellom generasjoner.)

Ved å holde på med noe over så lang tid forteller han også at dette ikke er et forbigående engasjement. Han er glad i dette og liker å tilbringe tid med sønn og barnebarn. Yngstemanns ønsker for bildekor med flammer viser at han er engasjert i prosjektet. De små uenigheter som spørsmålet om hvilket merke bilen skal ha, framstår som godmodige, særlig om man kontrasterer til fryktbilder av barn som framstilles til tider, som kravstore, bortskjemte, uten interesse for andre og med litt for mye voldsromantikk innabords. Eller om man ser på skremmebildet av familien, der man knapt ser hverandre, hvor foreldre og barn er aktive på hver sin kant, og hvor besteforeldrene er noen man sjelden møter. I motsetning til dette råder her idyllen. Fortellerstemmen i artikkelen framstår som en nostalgisk og romantisk ”misjonær”, som minner om hvor fint man kan ha det sammen. En som ved ukens slutt får oss til å huske at familielivet ikke bare er mas, men verdier og kjærlighet. Det kan sees som en bekreftelse av det Sanden sier om hvor viktig det er med fungerende nære relasjoner og å omgi seg med mennesker man liker, når man skal skape et godt liv (Sanden 2001:61). Søndag er også en bra dag å kjøre en slik artikkel, mange har tid til og planer om å tilbringe tid med familien.

Artikkel 2: ”Full trøkk i Trøgstad”

Artikkelen her er skrevet under headingen ”fritid” og overskriften er ”Full trøkk i Trøgstad” (Søndag 3.10.04:38-41). Den omhandler en dame som holder på med traktorpulling, en form for ekstrem motorsport hvor målet er å kjøre en ombygd traktor, en ”puller”, med mye vekt bakpå en viss avstand. Artikkelen går over fire sider, og den har en faktaboks hvor vi får vite litt om hva traktorpulling er og litt om intervjuobjektet.

Artikkelen framstår som en annerledes fortelling om motorsportmiljøet, der fellesskapet og samholdet er i fokus for hovedbudskapet. Mange forbinder det kanskje med et machoprega miljø, hvor ”puppekalendere” regjerer. Her møter vi en ung dame som er en integrert del av en familie og et miljø som hun beskriver som ”(...) en stor familie, alle hjelper hverandre.”(Søndag 3.10.04:40). Det beskrives hvordan hun jobber sammen med mannen sin, og andre familiemedlemmer hver kveld ”(...)på kveldstid bærer det ofte ned til Bingen dampsgar der teamet har egen garasje med verksted.”(Søndag 3.10.04:40). Hun har bygget sin egen ”puller” og får og gir hjelp i miljøet. Samtidig forteller hun at det å være del av

miljøet har gitt henne mer tid sammen med mannen: ”Han skruer stort sett hver kveld og reiser på stevner i helgene. Men etter at jeg begynte med pulling, er vi veldig mye sammen (...)”(Søndag 3.10.04:40). Motorsporten er felles hobby og livsstil for familien og gir dem verdifulle opplevelser og tid sammen. Sønnen på to er også med i garasjen, og hun håper at han kan få begynne med sporten så fort som mulig. Søndag presenterer en fortelling om sporten som basis for samhold og tilhørighet, at familien interesserer seg for det samme, gir dem muligheter for samvær i en hektisk hverdag. Det nye er kanskje at damene deltar på lik linje med menn i denne typen aktivitet, og ikke bare er supportere, håndlangere og kaffekokere. Intervjuobjektet er en ung dame som er en av to kvinnelige deltakere i sin klasse for traktorpulling. Vi kan se at hun er en av de nye og unge, det er ikke helt vanlig med damer i sporten ennå, men hun virker akseptert: ”(...) den mannlige befolkningen i Trøgstad, ei mil fra E18 i Østfold, er representert i tolv forskjellige motorsportgrener. Ingunn(...) ville også være med.” (Søndag 3.10.04:40). Kvinnelige motorsportere er det ikke mye av i media, samtidig er ikke dette en artikkel om høylytt kjønnskamp. Damen som er intervjuet framstår som en del av miljøet og fornøyd med hvordan hun har det i motorsporten, med det gir henne av opplevelser og vennskap: ”Traktorpulling gir meg vennskap, hygge og moro. I bryllupet vårt var det nederlendere, tyskere, dansker og svensker. Alle fra traktropullermiljøet.”(Søndag 3.10.04:40).

Artikkelen formidler et budskap om mennesker som er del av et oppslukende miljø, med sterk fellesskapsfølelse og dugnadsånd. Alle-hjelper-alle holdningen er sterk. Når samtidig familien er en del av dette, blir det også en fortelling om hvordan familier har det bra sammen. Ved hjelp av felles interesser og gjensidig hjelp kan man komme langt, både som felleskap og individ. En kan si at denne damen har overvunnet noe av det for eksempel Cheal uttrykker bekymring for, at individualismen skal rive grunnen under de stabile parforholdene (Cheal 2002:35). Her ser vi at familien isteden samordner sine individuelle interesser og lever som individer side om side i fellesskapet. At intervjuobjektet ønsker det samme for sønnen, kan tolkes dit hen at hun ser miljøet som en berikelse for sitt og familiens liv. Hun ønsker at sønnen skal få være en del av dette fellesskapet hun setter så stor pris på. Hverdagen til mange barnefamilier er svært hektisk, og det å ha noe felles å samles om kan framstå som en løsning. I et hjem der begge voksenpersonene jobber og barna er i skole eller barnehage hver dag, kan den felles hobbyen fungere som møtepunkt. Samtidig kan man se å være-perspektivet i form av den sterke plassen hobbyen har i livet til intervjuobjektet, her får hun bekreftet seg selv, og at hun er god til noe.

Artikkel 3 ”Tilbake til Flø”

Denne *å elske*-artikkelen er en tema-artikkel som omhandler ei lita bygd. Bygda har plutselig fått tilflytting og befolkningsvekst av en gjeng unge og forholdsvis urbane mennesker. Overskriften er ”Tilbake til Flø”, artikkelen går over åtte sider, og også her er det en faktaboks med informasjon om kommunen som har fått tilflyttingen, geografi, tomtemuligheter med mer (Søndag 1.5.05: 8-15)

Her gir Søndag leserne en artikkel der det tydeligste budskapet er det gode liv på landet. Artikkelen presenterer fire unge familier som har flyttet fra byen til en liten bygd på Sunnmøre: ”Det kan være artig å trippe rundt i Bogstadveien som stylist, men du går lei etter noen år. Da begynner du å se deg om etter mer varige verdier”(Søndag 1.5.05:12). Her har de funnet både naturen og fellesskapet de søkte. Vi kan se en kobling til Tönnies begrep om *gemeinschaft* og *gesellschaft*, hvor det første kan knyttes til det tradisjonelle samfunn hvor man levde tett, i kontakt med naturen, og med hverandre, mens moderniseringen av samfunnet fører med seg økt vekt på *gesellschaft*-strukturen hvor urbanisering, industrialisering er det typiske, og forhold mellom mennesker bygger på rasjonalitet (Jfr. Falk 2000:60). I denne Søndags-artikkelen framstiles byen som det kalde, mindre ekte, mens naturen og fellesskapet på Flø som det gode og virkelige.

Det beste med å bo her sier en er ”(...) havet, naturen og hvor godt vi er blitt mottatt av folkene som bor her.”(Søndag 1.5.05:15). Leseren møter unge mennesker som har funnet hverandre i søken etter ro, bedre plass, naturopplevelser, og oppvekstforhold for barn. Artikkelen har et klart familiefokus, ”Tre av de nye familiene har små barn. Og noen er oppkalt etter bygda, i tråd med gammel tradisjon.” (Søndag 1.5.05:15). De andre nyinnflyttede er også et par og har bygd seg hus med intensjoner om å bli på stedet. En eldre innbygger er også intervjuet om sitt forhold til nykommerne, og hun er glad for tilveksten ”De er en gjeng flotte mennesker som stiller opp på alt, enten det er 17.mai-feiring eller andre ting. De har gitt Flø et friskt pust av nytt liv.(...)vi ønsker oss flere folk her til Flø.”(Søndag 1.5.05:15). Samholdet og tilhørigheten framstår som viktig, både med de som bodde her fra før og med de andre nykommerne ”(...)det er fint med nye naboer. Og veldig deilig å komme på besøk til Åse og Andre og få ”Wallpaper” og espresso”(Søndag 1.5.05:12), forteller de ”nye” som har lengst botid på Flø.

Fellesskapet mellom parene kommer også sterkt til uttrykk gjennom artikkelen. De framstår som voksne og reflekterte mennesker som har funnet noen å leve med som de deler drømmer, oppfatninger og planer med: ”Derfor var jeg så glad for å treffe Hugo – han er urban, men samtidig like forelska i naturen som meg.”(Søndag 1.5.05:12). Et av parene arbeider også sammen. De har felles kontor og arbeidstid og de kaller Flø for ”(...)et slags fristed – det er her vi henter energi. Her dykker vi etter kamskjell, bader nakne fra moloen eller nyter en god sigar i fjæresteinene.” (Søndag 1.5.05:10) Å gjøre en forflytning fra en type miljø til et annet, som for eksempel fra by til liten bygd, krever god samstemthet og felles ønsker, og artikkelen får klart fram at det finnes her.

Samtidig får man forståelsen av at disse menneskene ikke har gjennomført et totalt brudd med livet i byen. Flere av intervjuobjektene har arbeid enten i nærliggende byer eller har yrker som lar seg utføre mange steder, eller som innebærer reising uansett hvor en bor. ”For å forstå hvorfor vi trives på Flø, må du også besøke oss i Ålesund. De to delene av livet henger nøye sammen. Vi har arbeidssted i Ålesund og Flø er et slags fristed(....)”(Søndag 1.5.05:10) sier et av parene. En av de andre har studio i Oslo, og reiser dit når det trengs. ”Vi er jo litt ambivalente. Vi drar til byen for å få impulser, men vi har en dobbelthet i oss.(...) Jeg savner Flø raskere enn jeg savner Oslo. Jeg får raskt dekket kafébehovet når jeg kommer til byen. Og nå har vi fått bredbånd som gjør det mulig å jobbe herfra(....)” (Søndag 1.5.05:12). Det framstår som om byen ikke er så langt unna når de ønsker seg den. En kan også si at de har tatt med seg de bitene de har ønsket, de har bygget moderne hus som bryter med den gamle arkitekturen på stedet, de har startet kaffebar i et nærliggende tettsted, de har Internet til å holde kontakt med mennesker andre steder og oppdatere seg på ting som skjer, og de har yrker som er mulige å ta med seg. I tillegg framstår nærheten til naturen som en viktig del av det livet de nå fører ”Og så er naturen her helt fantastisk. Det er et helt spesielt lys, og nærheten til havet gjør at det nesten føles som du får bølgene inn gjennom vinduene.”(Søndag 1.5.05:10).

Gjennom denne artikkelen framstilles en historie om unge mennesker som ikke har brutt med byen, men tatt med seg det beste og forflyttet livet til havgapet. Det er en nokså romantisk fortelling om samhold både mellom mennesker generelt, og innad i familier, om naturen og dens virkning på mennesker. Her skriver historien seg inn i en romantisk ide om kjærligheten i familielivet. Marit Haldar beskriver hvordan ”Kjærligheten dannes nettopp i skjæringspunktet mellom på den ene side myter, arketyper og kulturell dramaturgi, og på

den andre side den enkeltes søken etter det dypeste i seg selv og andre.”(Haldar:1998:148). Ved å ta med seg sine elskede ut i en setting hvor mange av bestanddelen i en romantisk fortelling om familielivet forgår, nær naturen, i små og trygge omgivelser, med tid til hverandre, skaper man en privat fortelling om sitt kjærlighetsfylte liv, med basis i mange av nettopp våre kulturelle maler og myter. Søndag gir oss et bilde av noen som gjør en bygd til sin egen, som deltar og bidrar til lokalsamfunnet, men gjør det på sin måte, som finner naturen, men kanskje ikke det tradisjonelle bygdelivet romantisk. Naturen er av helt spesiell betydning for nordmenn, vi bruker den til meditasjon og restitusjon, og selv om stadig flere mennesker bor i by eller bynære områder, er naturen viktig for veldig mange av oss. Her har noen tatt skrittet fullt ut og lever midt i den. Samtidig er dette også en fortelling om overganger i livet. Alle de intervjuede parene er i slutten av trettiårene, flere av dem har små barn, og de ønsker seg en annen livsstil enn det de har hatt hittil. Ferdige med den første fasen med karrierebygging og selvpresentasjon på arbeidsmarkedet (jfr. Frønes og Brusdal:2001 om ”ung voksen fasen”), vender de nå oppmerksomheten i en annen retning. Dette er vel ikke helt uvanlig, men det kan få andre utslag enn her. Veldig mange i denne alderen finner en livsledsager, mange får barn om de ikke har fått det før, mange har også prøvd et hektisk byliv og er nå ferdig med det for en stund. Samtidig kan kanskje denne artikkelen være et eksempel på at forestillinger om romantisk familieliv, i nærhet til naturen, fortsatt står ganske sterkt blant oss, og at de urbane idealer ikke har tatt helt over.

Oppsummering av *Å elske*: det gode fellesskapet

Gjennom å lese de artiklene jeg har plassert i *å elske*-kategorien ser jeg en fortelling om fellesskap. Disse artiklene er de minst entydige, men om det er en ting som fester seg, er det følelsen av det gode fellesskapet. Enten det kommer fram gjennom forholdet til familie eller venner eller begge deler. I artikkel nummer tre synes jeg det kommer fram både gjennom holdningene parene har til hverandre, nærheten til naboer og venner, men også til lokalmiljøet, en følelse av delt ansvar og felles gleder. I artikkel to glir familie og venner over i hverandre, og alle deltar i samme miljø. Fellesskapet som sporten skaper for dem, er noe hovedpersonen tydelig setter pris på og hun vil gjerne dele dette med nye familiemedlemmer som kommer til. Mye har vært sagt om oppløsning av familien og venner som erstatning for den tradisjonelle familien. Her kan en få inntrykk av at man bare utvider familien med venner, det som kanskje er forsvunnet, er nær kontakt med fjernere slektninger. Fellesskapet familien og vennene gir, framstår som noe verdifullt.

Både artikkel to og tre har hovedpersoner som har utradisjonelle tilnærminger til *å elske*-kategoriens verdier. I den andre er det en ung motorsport-interessert dame og i den tredje folk med kreative yrker og suksess som flytter til fraflyttingstrua bygd, ingen av dem vekker umiddelbart følelser av tradisjon. Samtidig har begge disse artiklene også noe til felles med den første, til tross for at den har et mer tradisjonelt tema. Her er det tre generasjoner gutter som bygger olabil sammen. De tre *å elske*-artiklene vekker alle en følelse av romantikk, de framstiller noe godt og kanskje glemt. De formidler en slags harmoni mellom mennesker som jeg opplever fraværende i mye av ukepressen og aviser. Vel er det kanskje en forskjønnende omskriving av familieliv og vennskap og kan virke provoserende på noen. Men det er noe besnærende ved tanken på det gode fellesskapet. Jeg opplever at Søndag her appellerer til romantikerne i eller blant oss.

4.3.3 Mellom kategoriene

Ovenfor har jeg organisert Søndags kommunikasjon til leserne i tre grupper som omhandler temaer som, slik jeg ser det, er viktige for livet vårt. Dette gir mening å gjøre fordi kategoriseringen er en kjent aktivitet som virker rimelig fornuftig, særlig innenfor den akademiske forståelsesrammen. Men så er det slik, som det ofte er, at noe ikke kommer med i denne inndelingen. Som jeg viste i tabellen i kapittel 4.2, har jeg laget små kryss i tillegg til de store i tabellen. De små kryssene markerer at disse artiklene er flertydige. Mange av artiklene inneholder deler av alle de tre kategoriene eller i de minste to av dem. Ovenfor har jeg vært opptatt av det som var dominerende i tekstene. Nå har jeg tenkt å si noe om det sammensatte preget ved dem.

Jeg mener at et av de klareste trekkene ved Søndag, er nettopp flyten mellom de tre kategoriene. Kombinasjonene de har valgt, understreker selvrealiseringen og selvskapingen som en viktig faktor i forståelsen av samfunnet. Samtidig framkommer de materielle godene og mulighetene som en viktig del av denne selvskapingen. Jensen sier at "Identitet handler blant annet om kontinuitet i et liv. Dermed blir det å finne "sitt" merke og "sin" forhandler viktig over tid." (Jensen 2004:105). Slik flettes forbruket og søken etter de materielle goder sammen med identitetsforståelsen. Man kan for eksempel se det i artikkelen om "Shack chick" som omhandler interiørinspirasjon fra townshipsen i Sør Afrika (kapittel 4.3.2 *å være*-artikkel 3). Her framkommer ønsket om at tingen skal være noe mer enn for eksempel det konkrete stykket leire, og at den derfor tillegges andre verdier: "Ting fra disse områdene har

noe menneskelig over seg som mye av det vi handler i dag ikke har” (Søndag 3.10.04:15). ”noe menneskelig” kan for eksempel henge sammen med at det ikke er masseprodusert, det er *personifisert*. En vil som Jensen sier ”(...)ha en følelse av at det ligger noe ekte, menneskelig, av kulturell tilhørighet i tingene. Når produktene så ofte ser like ut på grunn av masseproduksjon og standardisering, stiger behovet for personifisering, for å legge til noe som gjør produktet mer personlig”(Jensen 2004:104). Ved å tillegge tingene egenskaper inngår de som en del av ens forståelse av seg selv og ens identitet. De fungerer som markører for hva en vil framstå som, og hvordan en vil oppfattes. Kombinasjonen jeg oftest fant var den mellom *å ha*- og *å være*- kategoriene.

Jeg kan også se koblingen mellom *å være* og *å elske* der vennene eller familien framstår som komponenter i selvrealiseringen. Et eksempel på dette er nybyggerne på Flø som jeg skriver om i kapittel 4.3.2, *å elske*-artikkel 3. For disse virker familien som en del av selvrealiseringsprosjektet, eller man kan se det slik at familien og vennene er en forutsetning for ideen om det liv som skal realiseres. Som nevnt sier en av nybyggerne for eksempel: ”Derfor var jeg så glad for å treffe Hugo – han er urban, men samtidig like forelska i naturen som meg.”(Søndag 1.5.05:12). Hun ser han som en bekreftelse på det hun selv vil være, og at hun kan få til å leve slik hun ønsker og har sett for seg, med denne mannen. Det kan være slik Halдар sier, og som jeg har referert tidligere i teoridelen, at ”Kjærligheten er en avgjørende del av vårt individuelle livsprosjekt(....)”(Halдар 1998:148).

Sammenhengen mellom *å ha* og *å elske* kommer til uttrykk blant annet gjennom artikler som den om båtliv (kapittel 4.4.2. *å ha*-artikkel 2). Her er familien og samværet i båten en viktig del av verdien ved det å ha båt. Thor Øivind Jensen skriver i essayet *Forbruk med mening*, en del basert på en undersøkelse gjort av antropologen Daniel Miller, om hvordan mye av innkjøp, gjort både av menn og kvinner, kan sees som en del av et rutinemessig kjærlighetsarbeid. Det vil si at: ”Begrunnelsene for kjøpene stort sett er altruistiske og knyttet til kjærlighet i vid forstand.”(Jensen 2004:100-101). Det man kjøper er i stor grad begrunnet ut fra behov familien, partner og barn har. Hva de trenger, hva de har godt av, hva som er praktisk og nødvendig og hva som kan gjøre det hyggelig (Jensen 2004:98-103). Slik kan en se at den materielle tilegnelsen og forholdet til de nære kan henge sammen.

4.3.4 Oppsummering av artikkelanalysen

Jeg finner at gjennom Søndag presenteres leseren for en forståelse av samfunnet der *å være* er helt sentralt. Gjennom å realisere drømmer eller ideer, gjennom å gjøre det du mener er riktig for deg, og som du har lyst til, blir du et lykkeligere og kanskje bedre menneske. Dette krever at man har kjennskap til seg selv, og evne til å velge bort de tingene som kan hindre deg i å realisere det du vil. Det finnes ulike måter å gjennomføre dette på, men man kan se noen felles trekk som Søndag "anbefaler". En kan for eksempel se at det virker som å skape sin egen arbeidsplass er et ideal. Dette kan igjen speile verdier som at det er en fordel med større frihet, fravær av autoritet og mulighet til å definere sine egne mål. Dette gjelder også for de som bryter med en livsstil og begynner på nytt. Det er ønskelig å komme ut av definisjoner andre har laget for dem. Jeg gjentar Østerbergs beskrivelse av det moderne individ: "Det moderne individ betoner sin *selvstendighet* overfor andre, og sin *frihet*. Individet er og vil ha frihet; både som fravær av tvang og som en indre tilstand eller sinnstilstand: Fri er den som kjenner at ens handlinger på en eller annen måte er villet og valgt av en selv." (Østerberg 2001:11). I tillegg er det verdier som å prioritere seg selv og ha plass til egne behov i egen hverdag som er viktige. Å unne seg selv noe og å ha det morsomt. Dette er også med på å definere ens identitet. Slik Giddens sier at "(...)livsstilsvalg blir stadig viktigere for konstituering av selvidentitet(...)" (Giddens 1996:14).

Å *ha*-artiklene er også tydelig tilstede. Søndags tekster gir en forståelse av de materielle godene og forbruket som en naturlig del av livet. Hva man velger å kjøpe er viktig fordi det skal ha ulike kvaliteter, det skal virke funksjonelt, men samtidig også være identitetsmarkører. Når det i tillegg legges opp til forbruk som aktivitet, gjennom oppussing, utstyring av en selv og familien, blir dette en stor del av det livet en lever. Det kan se ut som om forståelsen i Søndag ligger nær den Stearns gir uttrykk for, der forbruket er en del av samfunnsstrukturen, og at en må anerkjenne at det brukes på ulike måter, at det kan gi rom for å markere identitet og ikke bare fører til forringelse og forflatning av kulturen (Stearns 2001).

Å *elske*-biten av Søndag er liten, den forståelsen som formidles i to av de tre artiklene jeg plasserer her, har også elementer fra kategorien *å være*. Det gode fellesskapet er i fokus og det knyttes til livsvalg. At *å elske*-delen ikke vektlegges så mye her, kan ha med bladets målgruppe og profil å gjøre. Det ser ut som de ansvarlige for utgivelsen oppfatter det slik at

deres målgruppe er mer fokusert på seg selv og tilegnelse av materielle goder, enn på nærhet og felleskap. Det kan også ha økonomiske motiv, som for eksempel at det ikke er like lett å selge annonser for varer på grunnlag av artikler der det gode felleskap er tema.

I neste kapittel vil jeg videreføre tankene fra dette. Drøftingen tar for seg det jeg har funnet og presentert ovenfor. Der vil jeg forsøke å klargjøre hva Søndags anbefalinger for et godt liv går ut på ved hjelp av idealtyper.

5. Drøfting

I denne delen av oppgaven forsøker jeg å samle informasjonen fra de to forrige delene, og ved hjelp av begrepet om idealtyper klargjøre hva som kommer til uttrykk gjennom Søndag. Jeg presenterer en ”idé om hver kategori, før jeg under hver av dem forsøker å identifisere ”idealtyper”.

5.1 Søndags idé om *å ha*

Kategorien *å ha* er den der nest flest artikler er plassert i denne oppgaven. Den omhandler et økonomisk og materielt fokus i folks liv. *Å ha* er den kategorien en kanskje kunne forvente var størst, ut fra mye snakk og tematisering om en stadig økende materialisme. Her vil jeg rekapitulere noe av det jeg presenterte i teoridelen slik at det er friskt i minne. Enkelte som Bauman mener vi har fått et konsumsamfunn hvor vi først og fremst er kunder (Bauman 2005). Aakvaag kritiserer Bauman og lignende syn for ikke å se at;

(...)forestillingen om konsumsamfunnet er betydelig overdrevet og har mindre med den sosiale virkelighet å gjøre enn med reklamebransjens, trendanalytikernes og kommunikasjonsrådgivernes definisjonsmakt i et stadig mer kommersialisert og strategisk offentlig rom.(Aakvaag 2005:2).

Barstad og Hellevik nyanserer også synet på materialismetrenden, og kommenterer at de har sett ”(...)tegn til at materialismetrenden er i ferd med å svekkes. Kanskje har pendelen begynt å svinge tilbake i retning av sterkere prioritering av idealistiske verdier?”(Barstad og Hellevik 2005:42). Samtidig kan vi nok si at i og med at nordmenn i dag har bedre økonomiske vilkår enn vi har hatt noen gang før, har vi også et høyere forbruk. Det er hvordan dette påvirker oss, og holdningene våre man er uenige om. Gode økonomiske tider kan også endre våre forventninger til livet, slik at vi ikke oppfatter det vi har som overflod, men helt vanlige forbruksgoder, ”noe alle har”.

Alle artiklene jeg har knytta til *å ha* er artikler hvor forbruk er i sentrum. Artiklene er ikke alltid eksplisitt økonomiske, men formidler råd, veiledning og forslag til aktiviteter som for eksempel oppussing, innredning og husbygging.. De formidler en fortelling om forbruk som noe naturlig, som del av livet. *Å ha* artiklene er likere enn artiklene i de to andre kategoriene. De er enklere å identifisere, og har en tydeligere profil. Artiklene framstiller et bilde av

forbruket som et mangfold av valgmuligheter og en mulighet til å få gjort, eller ha ting som passer deg og dine behov. Også her kommer refleksiviteten fra *å være* inn, det framstår som viktig å reflektere over dine ønsker og behov, den økonomiske biten av det er stort sett taus. Forutsetningen for at denne fortellingen skal fungere er at leseren aksepterer dette, og at samfunnet rundt heller ikke problematiserer den økonomiske biten for mye. Slik at det er allment akseptert at man trenger visse ting, at de bør ha en viss kvalitet, og at dine estetiske preferanser spiller en rolle.

Blant å ha artiklene kan jeg identifisere to idealtyper:

5.1.1 Den kompetente forbruker.

Den kompetente forbruker er en hovedperson i de fleste av *å ha* artiklene. Hun finnes både som intervjuobjekt i teksten, og som forventet leser. Altså den det snakkes til. Hun er en interessert forbruker. Hun setter seg grundig inn i ting og gir seg ikke før hun finner det hun mener er det rette for seg. Hun er interessert i designmøbler, men gidder ikke "kaste bort" penger på å kjøpe dem i Norge, hun vet godt at de kan finnes billigere på et internasjonalt nettsted, eller i en butikk i København. Den kompetente forbrukeren handler ikke bare for handelens skyld, men fordi hun mener hun trenger noe, og hun kan mest sannsynlig argumentere godt for de valg hun har gjort. Allikevel hender det hun kommer over noe hun bare vet er det rette, og da kjøper hun det. Hvorfor vente? Den sjansen kommer aldri igjen. Når hun først skal ha noe forventer hun at det skal tilfredsstillе hennes behov. Hun ønsker seg løsninger tilpasset hennes livssituasjon, bolig eller lommebok, og vet hun kan finne det. Kvalitet og design er viktig for henne, hun er ikke ute etter noe som må kastes etter et år eller to, men noe som varer. De varene hun kjøper skal også tilfredsstillе krav til hennes forståelse av seg selv. Er du trebåtentusiast kan du ikke ha plastbåt, selv om det skulle være billigere eller mer praktisk. I dette markerer hun også tilhørighet til en gruppe. Den kompetente forbruker ser ikke på det å ha et nytt kjøkken som en nødvendig utgift, og et praktisk problem. Hun ser det som en sjanse til å endre praktiske løsninger og få til noe som er helt spesielt, noe som er både vakkert og nyttig på en gang for eksempel. Ofte kan hun også mene at man må tørre litt, at selv om mange ikke har tro på et prosjekt er det bare å stå på, hvis ingen prøver noe nytt vet en ikke om det fungerer. Et eksempel på denne idealtypen finner en "Gå for gulv" artikkelen (Søndag 18.9.05:s11-17), analysert på side 64-66. Her møter vi kjøpere av gulv og deres preferanser og valg i forbindelse med anskaffelsen.

5.1.2 Eksperten

I Søndag møter vi eksperten. For den forbruker som ikke er så kompetent, men ønsker å lære eller å fremstå som en har man også en løsning. Eksperten er ikke ekspert på ting som tradisjonelt har vært avgjørende for våre liv, som leger er det eller lærere. De er eksperter på overskuddsfenomener. Som for eksempel gulvarkitektur, lyssetting i bolig, nyskapende arkitektur, design med mer. Vi møter blant annet interiørbutikkieren i artikkelen ”Fargesterkt” (Søndag 3.10.04:s11-17) analysert på side 69-70. Her kommer hun med råd og vink om hvordan vi kan la oss inspirere av temaene i township-boligene til nyskaping på vår hjemmebane. Det er alltid slik at det finnes noen som er interessert i disse tingene, men eksperten formidler gjennom Søndag at dette er noe for alle. Det er en slags folkeliggjøring av såkalt god smak. Eksperten gir råd og opplyser alle som vil lese, om alt fra innredning til hvordan grilling kan bli en mer kulinarisk opplevelse. Han har en slags opplysningsrolle der nordmenn som ikke har visst om muligheter, eller vært for redde for å prøve noe nytt, kan forklares og lokkes til å prøve noe ukjent. Samtidig formidler han en viss autoritet på feltet. Han har en rolle som kvalitetssikrer i de reportasjene han er del av. Han støtter eller underbygger påstander fra de kompetente forbrukerne. Noen ganger har han også rollen som artikkelens fagstøtte helt alene. Eksperten er med på å bygge opp en forståelse av at Søndag har noe å gi folk, informasjon som en er villig til å betale for å få, for eksempel om hva som er det ”nye”. De er med på å underbygge en forståelse av at det finnes en livsstilsrangering hvor enkelte måter å gjøre ting på er ”riktigere” enn andre. Eksperten understreker at dine valg er viktige, og at alt er lov, men dette er begrenset av rammer av ord som nyskapende, kreativt, eller originalt. Eksperten gir råd innenfor sin sjanger, og der er det begrensninger for hva en kan ønske.

5.2 Søndags idé om å være

Hovedvekten i Dagbladets Søndag ligger altså på temaer som har med individet, dets refleksjon og presentasjon av seg selv å gjøre. Å *være* er som forklart ovenfor fokusert på menneskets realisering av seg selv i kontakten med, og posisjoneringen i forhold til omgivelsene. Giddens framstiller selvrefleksjon, og med det en kontinuerlig vurdering og revurdering av egne valg og ønsker, som ett av kjennetegnene ved det han kaller senmoderniteten (Giddens 1996). Frønes og Berkaak sier også at det de kaller moderniteten

preges av ontologisk pluralisme, med det menes at det ikke bare finnes *ett* legitimt meningsunivers, men flere. ”Hvis den pluralistiske holdningen skal lykkes krever det såkalt refleksivitet til det man deltar i. Det hevdes generelt at dette er en endring fra tidligere epoker som var preget av større entydighet(...)Denne utviklingen gikk naturlig sammen med en tydelig uttalt individualisme.”(Berkaak og Frønes 2005:16-17). Kanskje er det dette vi ser konturene av her. Selvrefleksjonen kommer fordi mennesket er fritt, men den kan være frustrerende. Dette fordi det forutsetter at man tar stilling til alle valg man skal ta, og vurderer alle alternativer. Individets ansvar, eller opplevelse av ansvar, for egen situasjon kan være tyngende. Samtidig gir det stor frihet i forhold til hvordan en velger å leve. Det ser vi eksempler på i Søndag. Artiklene som jeg har knyttet til kategorien *å være* er svært ulike på mange områder. De handler om alt fra smykkedesignere som jobber med avfall, til svært unge doktorgradsstipendiater, om hardt arbeidende bakerigrundere, til deltakere på kanonball-lag. Rammene rundt livene deres er ulike, men det de har til felles er hvordan deres livsvalg framstilles som unikt og beundringsverdig, fordi de ikke har fulgt noen opptrekket rute.

Dagbladet Søndag er med å skape og opprettholde idéen om selvrealiseringen som et av vår tids viktige prosjekter. Her finner man en forståelse av selvrealiseringen som livsform, ikke bare fritidssysse. Arbeid, fritid og familieliv skal være resultater av bevisste valg, ikke aksepterte rammer gitt av tradisjon eller ritualer. Giddens beskriver det premoderne samfunn slik at der var tradisjonen med å opprettholde tilliten til kontinuiteten mellom fortid, nåtid og framtid (Giddens 1999:93), ut fra dette fant individet sin plass. I det senmoderne som Giddens kaller vår tid, er vi fristilt fra tid-rom dimensjonen og skapelsen av selvet blir et refleksivt prosjekt(Giddens 1996).

Innenfor å være kategorien kan jeg se tre idealtyper, disse er med å presisere innholdet i denne kategorien. De handler om ulike biter av selvpresentasjon og idealer for livsførsel.

5.2.1 Gründeren.

Gründeren er ung eller ungdommelig. Arbeid er ikke noe hun går av veien for. Nettopp arbeidet er ofte en forutsetning for å få til det hun vil, og hun er stolt av det. Hun har skapt sin egen arbeidsplass, ofte ved hjelp av sine kreative evner, og er optimistisk på egne vegne. Samtidig har hun også utmerket seg på en eller annen måte, enten ved at foretaket er en

suksess, eller ved at hun har mottatt en pris for sin virksomhet. Ofte er også yrket hennes i seg selv noe kreativt eller ”annerledes”, som smykkedesigner, datakunstner, eller profesjonell padler. Hun er sjelden opptatt av penger, og dette arbeidet hun har skapt seg selv, er for å tilfredsstille hennes egne ønsker og behov. Utfordringer tar hun på strak arm, og hun lar ikke en sjanse gå fra seg, man kan kalle henne grensesprengende.

Gründeren er den vellykkede skaperen, som vil og kan, som kombinerer det kreative med foretningssansen. Jeg oppfatter det som om hun har vært gjennom en prosess gjerne der hun har forsøkt å tilpasse seg eller ikke vet helt hvor de vil før de bryter og starter noe de selv drømmer om. Som for eksempel arkitektene i ”Tre på topp”(Søndag 11.9.05:24-25). Denne artikkelen analyseres på side 73-74. Disse to er unge, risikovillige og har lykket. Jeg ser dette som et av kjennetegnene på hvor sterkt selvrepresentasjonen står i Søndags forståelse av hvordan skape et godt liv. Disse menneskene oppleves som eksempler og forbilder i Søndags framstilling. Det de gjør og klarer, framstår som beundringsverdig og verdt å strebe etter. Samtidig er det en slags blanding i framstillingen av gründerne, på en måte sees de som produsenter av noe kreativt og unikt, samtidig går det an å lage en kategori av dem fordi de skrives inn i de samme idealbildene. En er ”den evige ungdommen”, ungdommen idealiseres, dette er tiden da alt skal foregå. Ungdommen er ikke lenger bare begrenset av alder, men kommer an på hvordan du føler deg og opptrer, altså hvilke signaler du sender ut. Et av disse signalene er nyskapning og sjansetaking i forhold til arbeidsplassen. Ungdommen er ikke redd for å ta sjanser, de kaster seg ut i ting og lar seg ikke stoppe av konsekvenstenkning, eller trygghetssøking, slik lyder idealet. Et annet idealbilde som skliir over i dette, handler om den nye arbeideren. Den nye arbeideren er kreativ og fleksibel, krever ikke åtte timers arbeidsdag med en halvtimes lunsjpause hver dag. Man lar seg styre av arbeidsmengde og behov fordi man liker jobben sin, og den er en del av ens identitet. Kjeder man seg skal man gå videre, man har kunnskap og vilje til å endre sin egen situasjon til det bedre.

5.2.2 Den enestående entusiast

Den enestående entusiast har funnet sin ”greie” og elsker å holde på med det, han gjør det med stor entusiasme og lekenhet. Han er ofte ambisiøs og det han gjør er nært knytta til hans personlighet, det kan være både en idrett, en hobby eller et yrke. Som brattskikjøreren i ”Høydeskrekk”-artikkelen (Søndag 7.11.04:30-31) som jeg analyserer på side 76-78. Han

har brattskikjøring som største bestanddel i livet. Den er både karriere og hobby, eller det vil si, han skiller ikke mellom karriere og hobby. Han må kjøre på ski, det er livet hans. Hvorfor han holder på med det han gjør kan den enestående entusiasten forklare inngående, og han formidler en tro på at det hjelper ham og gjør ham godt. Han føler fellesskap med andre som holder på med det samme, men er ikke avhengig av selskap. Store opplevelser og overbevisning driver han fram, men også hans eget bilde av seg selv er viktig. Han framstår også som ung eller ungdommelig. Det kan virke som om "greia" hans, og det at han er dyktig på den, for det er han, er med å holde han ung uansett alder. Et eksempel er paraglideren som gjør alt for å komme opp under skyene. Hvis han har ledig tid, er det opp han vil. I tillegg har han et pasjonert forhold til paraglidingen, han sammenligner det med å elske (Søndag 7.11.04:44-46). Her ser jeg en idéalbilde av den som "brenner" for noe. "Å brenne" for noe innebærer å finne noe du elsker, som er spesielt for deg og som på mange måter uttrykker, eller representerer deg. Det er så viktig at en er villig til å ofre andre deler av livet for det, og det innebærer ofte å bryte med tradisjonelle rammer for livsløp. For eksempel er funderinger rundt konsekvenser for familie ikkeeksisterende, eller det er et uttalt fravær av nær familie som et valg man har tatt for å kunne leve som man gjør.

I vår tid representerer dette å brenne for noe, noe som er individuelt, i motsetning til tidligere tider hvor engasjementet ofte var ramma inn av en organisasjon eller gruppering. Vi kan også knytte dette til valg av utdanning hvor ungdom oppfordres til å velge noe de liker eller elsker, hvor de ikke tror de vil kjede seg. Og hvor noen av de mest populære yrkesdrømmene er de såkalt frie yrkene, som skuespiller, forfatter eller konsulent. Som Frønes sier i boken *Annerledeslandet*: "(...) moderne valg av utdanning og yrke (er) et eksistensielt valg; det er viktig å velge noe som kan bidra til en videre personlig realisering, ikke bare til inntekt og karriere." (Frønes 2005:52). Man har forventninger til at dette skal arte seg i form av en yrkeshverdag som er tilfredsstillende for individet, og ikke bare for fellesskapet eller de du utfører et arbeid for. Framfor å stille spørsmål som "Er min arbeidsgiver fornøyd med det jeg gjør nå?", framstår spørsmålet å være "what's in it for me?".

Å brenne for noe er nært knytta til termen "å være utbrent". Å være utbrent er en ny betegnelse som har vært mye omtalt og utbredt de siste årene, særlig blant kjente personer, og personer som tradisjonelt ikke har innrømmet svakhet, som landets statsminister, profilerte fotballtrenere ol.. Den sosiale aksepten av dette fenomenet henger sammen med at

for å kunne bli utbrent må man ha brent for noe, og det er beundringsverdig. Da er det også akseptabelt og forståelig at man i perioder må ta pause.

En kan også tenke seg en mulighet for at det å brenne for noe, er en overføring av intensitet fra kjærlighetens felt til selvrealiseringen. At de sterke følelsene og intensiteten i forhold til en opplevelse eller et arbeid kan sammenlignes med forholdet til en person. Slik kan det være at kjærligheten og den romantiske relasjonen har fått en konkurrent i den moderne forståelsen av oss selv, der vi ikke realiseres gjennom samværet med den andre, men ved noe vi skaper, eller opplever på egen hånd.

5.2.3 Fellesskapsentusiasten

Fellesskapsentusiasten finnes i alle aldre, og hun kan være dyktig, men må ikke nødvendigvis være det. Aktiviteten hun sverger til er ikke nødvendigvis velkjent, eller har noen høy stjerne, men kan også være slik. Hun har funnet en plass i samfunnet som gir henne en rolle hun liker, og hvor hun er med i et fellesskap. Tilhørigheten er viktig, men også her har vi med image å gjøre. Som deltaker i noe knyttes aktiviteten til bildet hun sender ut av seg selv, og det er gjennomtenkt enten vi har med en verdensmester eller en amatør å gjøre. Vi kan se to typiske eksempler i kanonballspillerne (Søndag 3.4.05:38-41), og kajakkpololaget (Søndag 1.8.2004:38-41). Begge gruppene har et humoristisk forhold til det de holder på med, fellesskapet er viktigere enn resultatene og begge delene er noe de selv legger vekt på når de omtaler seg selv. Begge aktivitetene er nokså ukjente i Norge og litt av poenget er å gjøre noe det ikke knyttes så bestemte forventninger til som for eksempel et fotballag.

Fellesskapsentusiasten tar seg selv lite høytidelig, og spøker gjerne litt med fellesskapet. Svært ofte er aktiviteten eller interessen som omtales en biaktivitet for den som intervjues. Det er ikke noe de knytter identiteten sin til og det kan framstå som en kuriositet at nettopp denne personen holder på med dette. Ofte omtales det som et avbrekk fra andre aktiviteter, familie eller yrke.

5.3 Søndags idé om å *elske*

Å *elske* er den kategorien færrest artikler ble plassert i, derfor har den fått litt mindre plass i oppgaven enn de to andre kategoriene. Det betyr ikke at den ikke er relevant, eller at jeg ikke har gått nøye gjennom materialet, bare at det er litt mindre stoff å resonere ut fra og at det blir vanskelig å skape idealtyper som jeg har gjort i de to kategoriene ovenfor. Derfor har jeg også latt det være. Det som kanskje da er det mest interessante i forhold til å *elske* kategorien er fraværet av artikler som jeg kan plassere her. Hva betyr det at så få av artiklene i Søndag inneholder denne vinklingen? Det første og mest iøynefallende er vel at det har noe å gjøre med bilagets profil å gjøre. Som nevnt i innledningen er Søndag kanskje et av de mer uttalt annonsestyrte bilagene. Dette vil si at det som ikke selger får mindre plass. Mennesker i dagens samfunn oppfattes som mer individualister enn fellesskapsorienterte. Fellesskapet selger altså ikke. Slik kan man tolke bilagets vinklinger. En kan spørre seg om dette er riktig. Man kan for eksempel se for seg vinklinger der fellesskapet og kjærligheten i kombinasjon med individfokus opptar folk. I alle fall en av artiklene som jeg plasserer i å *elske* kategorien, gjør nettopp dette. Samtidig er det slik at dette sier noe om hvordan medie- og markedsanalytikere oppfatter våre omgivelser. Det er kanskje slik at det selvsagte fokus på familien som minste enhet i samfunnet er mindre aktuelt. På grunn av utvidelser av familiebegrepet og samlivsformer, antallet single i storbyer og begreper som vennefamilier, oppfattes det kanskje som vanskelig å ha dette som fokus. Man kan være redd for å støte noen, og fjerne seg fra lesere. Med den målgruppen Søndag selv beskriver er dette kanskje ekstra aktuelt, der leseren er mellom 25 og 45 år og mange har høyere utdanning, kan det være vanskelig å treffe akkurat med en slik type vinkling. Det er ikke som ukebladet "Familien" der man har en mye klarere og mer forutsigbar målgruppe. Det blir ikke så lett å svelge for så mange som Søndag legger vekt på å være. Det kan også være at å *elske* biten ikke gis plass fordi den er selvsagt. Det er en mulighet at fellesskapet og familien ikke tematiseres, fordi de ansees som grunnleggende deler av livet som "bare er der".

Når en så skal se på det som kommer fram i de tre å *elske* artiklene, vil jeg gjenta deler av resonnementet fra kapittel 3 der jeg analyserte dem. Det som kommer sterkest fram slik jeg ser, det handler om det gode felleskap; en lett romantisk formidling av fellesskapet med familie og venner. Det jeg synes peker seg ut i Søndags formidling er kombinasjonen av venner og familie. Vennene som erstatning for familie og den såkalte vennefamilien har vært mye omtalt de senere år (Jfr. Frønes og Brusdal 2001:150-153). Samtidig har det vært uttrykt

bekymring for oppløsningen av familien. Det bildet Søndag gir, er av mennesker som kombinerer familie og venner på en positiv og verdifull måte. Det kan virke som den nære familien er det viktigste, mens den mer utvidede formen av familie er erstattet med venner. Familien kan også være del av det samme nettverk eller det samme interessefelt som deg selv, og slik sett være mer sammenflettet med vennene. Hvis jeg ut fra det lille materialet jeg har skulle antyde to idealtyper fra denne kategorien ville det kanskje være en om familieromantikeren, og en om familieutvideren. Her ville den første omhandlet en person med et romantisk og litt nostalgisk forhold til familie. Hvor man setter pris på samværet over generasjoner og felles hobbyer der familiemedlemmene kan møtes som artikkelen ”Full rulle” (Søndag 8.5.05 38-41) analysert på side 83-84 kan illustrere. De tre generasjonen gutter som snekrer olabil formidler den romantiske fortellingen om harmoni og idyll. Den andre ville være opptatt av det fellesskapet man kan få, ikke med venner som erstatning for familie, men som en del av den. Som ”Tilbake til Flø” (Søndag 1.5.05: 8-15) analysert på side 84-86, der kombinasjonen venner og familie skaper idyll.

5.4 Oppsummering

I denne delen av oppgaven har hovedfokus ligget på å formidle mer av helheten jeg har sett ved å analysere Søndag. Ved hjelp av idealtyper har jeg søkt å klargjøre hvordan *å være*, *å ha* og *å elske* kommer til uttrykk. Nedenfor har jeg oppsummert funnene i en forenklet form.

Når det gjelder *å ha* mener jeg å finne at Søndag formidler en fortelling om forbruk som noe naturlig, som en del av livet. Artiklene framstiller et bilde av forbruket som et mangfold av valgmuligheter og en mulighet til å få gjort, eller ha ting som passer deg og dine behov. Dette henger sammen med de to idealtypene ”den kompetente forbruker” og ”eksperten”. Der den kompetente forbruker er interessert, bevisst og kunnskapsrik. Denne gjør bruk av det jeg kaller eksperten som kan formidle noe som ligner på vitenskap, og store mengder informasjon om den varen eller det produktet de vet noe om.

I biten om *å være* presenterer jeg en fortelling fra Søndag om selvrealiseringen som livsform, ikke bare fritidssysse. Arbeid, fritid og familieliv skal være resultater av bevisste valg, ikke aksepterte rammer gitt av tradisjon eller ritualer. Alle de tre idealtypene jeg her presenterer representerer på ulike måte denne fortellingen. ”Gründeren” er her den unge, entusiastiske og kreative skaperen av sin egen arbeidsplass, ”den enestående entusiast” er

den som har funnet ”sin greie”, dette knyttes tett til personens identitet. Han kan med stor entusiasme forklare hvorfor han gjør det og hvor bra det er for ham. Han er uavhengig av selskap i det han gjør og villig til å forsake det også i andre sammenhenger. ”Fellesskapsentusiasten” er derimot deltaker på andre premisser, aktiviteten er en bi-aktivitet i personens liv og er oftere en humoristisk eller underholdene aktivitet fritt for store ambisjoner.

Å si noe klart om *å elske*-biten var vanskeligere fordi den bestod av så få artikler, derfor har jeg ikke laget idealtyper. Men den fortellingen jeg mener å se handler om det gode fellesskapet, hvor familien og venner i kombinasjon står sterkt og framstilles positivt og harmonisk.

Til slutt har jeg kommentert de ulike kombinasjonene av artikkeltypene som jeg fant. Til tross for at det er klart flest *å være* artikler er de andre kategoriene tydelig tilstede, særlig som deltema i artikler plassert i andre kategorier. Særlig opptrer *å ha* og *å være* ofte i kombinasjon.

6. Avsluttende kommentarer

I begynnelsen av denne oppgaven sier jeg at jeg ønsker å finne ut hvilke av Allardts kategorier, slik jeg har fremstilt dem, som er mest fremtredende i Søndag, og hvilket inntrykk jeg kunne hente ut av de ulike kategoriene av artikler. Dette for å kunne si noe om hvilket bilde media gir av hvordan vi burde eller faktisk tenkes å leve. Gjennom kapitlene ovenfor har jeg søkt å vise hvordan jeg ville løse oppgaven med å finne det ut, og hva jeg fant. Svaret er ikke helt entydig, for det jeg synes karakteriserer bladet og som kanskje kan være et kjennetegn på hva som lykkes for Søndag er nettopp flertydigheten og de flytende overgangene mellom de ulike kategoriene. Ved å velge meg media som materiale har jeg ikke tilgang på menneskers opplevelser, men deler av en stor felles samtale som også er en del av samfunnet. Medias ytringer er ikke isolerte drypp fra en annen virkelighet, men en integrert del av samfunnet. Slik kan vi se Søndag som en videreføring eller initiering av/til handlinger, meninger og hendelser. Dette var utgangspunktet. De ulike delene av oppgaven har tatt for seg ulike tema og oppgaver på veien mot mer forståelse, men alle har gjennomgangstemaet *å være, å ha og å elske*.

6.1 Hva har jeg sett?

Med utgangspunkt i kategoriene *å ha, å være og å elske* har jeg villet si noe om hvordan samfunnet rundt oss oppfattes. Og da særlig de verdier som uttrykkes gjennom det skrevne ord. Jeg startet med spørsmålene: *Hvilke fortellinger om "det gode liv" kommer til uttrykk i Dagbladet Søndag? Hvordan fordeler artiklene i Søndag seg i forhold til Allardts kategorier å ha, å være og å elske? Og Hvilke typiske tegn på hvordan man skal leve går igjen i artiklene som plasseres i de tre ulike kategoriene?* Nedenfor vil jeg vise hva jeg har funnet.

I den kvantitative delen av oppgaven fant jeg hvilken av Allards kategorier som var mest fremtredende i Søndag. *Å være* har utvilsomt den største plassen. Denne artikkeltypen går igjen flest ganger, og artiklene skiller seg ut ved å være klart definert innen denne kategorien. *Å være* handler i Søndag om individet. Dette viser seg på flere måter, men å skape seg selv gjennom arbeidet man har, er helt klart i fokus. Gjennom idealtypen "gründeren" har jeg søkt å vise dette. Gründeren har skapt sin egen arbeidsplass, og den er

gjærne uttradisjonell og innovativ. Det personlige initiativet fremelskes og belønnes. Samtidig kan også idealtypen ”den enestående entusiast” være opptatt av arbeidet. Hos han inngår arbeidet som en av flere entusiasmeårsaker. Her er det ikke arbeidsplasser i tradisjonell forstand Søndag omtaler , det er hobbyer som er utvidet til arbeid, eller å tjene penger ved å være spektakulært god, eller bare spektakulær som gjelder. Den enestående entusiast figuren rommer også en annen bit av *å være*-kategorien, nemlig selvrealiseringen. Her er det å være seg selv til det ytterste det viktigste, og andre ting, som familie kommer i annen rekke. Det å utforske og utnytte sitt potensial er avgjørende for at en skal ha det bra. Dette er forskjellig fra fokuset hos ”felleskapsentusiasten”. Fellesskapsentusiasten har også skapingen av seg selv i fokus, men bruker fellesskapet med andre til å markere identitet. Gjennom utradisjonelle og uhøytidelige aktiviteter, og å gi klart uttrykk for sin egen nonchalante holdning til dem, gis et bilde av en identitet med flere fasetter. En annen del av identiteten framvises. Samtidig knytter denne idealtypen an til den delen av *å være* som handler om bekreftelse fra andre i ikke-nære relasjoner. En bekrefter seg selv gjennom sitt forhold til et mindre intimt felleskap.

Å ha er den nest største kategorien. *Å ha*-artiklene handler om materielle goder og forbruk. Disse artiklene har også innslag av *å være* i seg. Fokuset på identitet kombineres med materielle goder ved at forbruket og pengene eufemiseres. Kroner og øre nevnes sjelden eksplisitt, og forbruket og tingene knyttes ofte til andre aktiviteter, funksjoner eller gleder. En av de mest fremtredende trekkene ved disse artiklene i Søndag er idealtypen ”den kompetente forbruker”. Denne figuren forbruker og handler uten samvittighetskvaler, men tar det hele svært alvorlig. Med det mener jeg at den kompetente forbruker setter seg godt inn i ting, kan mye om ulike typer produkter og vet hvor en skal søke informasjon om nye produkter, og kanaler for å få tak i det de vil. Dette er en svært bevisst forbruker, med klare mål for hva han vil ha og hvilke funksjoner et produkt skal fylle. ”Eksperten” er komplementærrollen til den kompetente forbruker. *Å ha* rommer også de som skaffer, og hjelper til med å finne ut hva man vil ha og kan få. Eksperten er ekspert på ting vi forbruker. Hun kan masse om et produkt og bruken av det, hun kan og hjelpe til med å vise fram nye behov. *Å ha* baserer seg på et overskudd. Vi lever i et overskuddssamfunn, eksperten er et overskuddsfenomen. Hun fyller behov som i trangere tider ikke finnes.

Å elske kategorien er den minste. Jeg har funnet bare tre *å elske*-artikler i mitt utvalg. Det stoffet i Søndag som omhandler *å elske* knyttes tett til *å være*- kategorien. Det ser ut som

kjærligheten og familielivet er deler av selvrealiseringsprosjektet. Søndag gir leseren en svært romantisk forestilling der familie, venner og natur inngår som viktige komponenter. Jeg ser for meg at det fortsatt finnes en klassisk fortelling om familien og romantikken, et sted der man blir sett for den man er. Men at denne kanskje har fått nye komponenter, som at venner er en aktiv del, at man har opplevd andre ting først og at dette fremstår som en romantisert, og ikke nødvendigvis realistisk, motsetning til livet i selvrealiseringens tegn.

At kjærligheten og det nære fellesskapet har fått så liten plass kan tolkes på forskjellige måter. En er at det regnes som selvsagt, at det ikke er noe nytt eller innovativt ved det, og at det dermed ikke er interessant for Søndag. En annen tolkning er knyttet til økonomi. En kan tenke seg at et bilag som Søndag baserer seg på annonseinntekter, og at denne typen fokus ikke selger på samme måte som *å ha* og *å være*.

Slik ser altså anbefalingen til hvordan en skal leve ut i Søndag. Men hvilke slutninger kan en trekke ut fra dette? Gjennom et magasin som Søndag har Dagbladet et mål om å øke opplag, og dermed øke inntjeningen. Gjennom undersøkelser har de etablert en målgruppe, med bestemte interesser, som bladet henvender seg til. Ved at dette bilaget har fått beholde sin plass, og ikke gjennomgått store endringene kan en tolke det dit hen at Dagbladets prosjekt har vært vellykket. Søndag har truffet noe hos leserne. De er faktisk opptatt av denne biten av livet. Selvrealiseringen og identitetsarbeidet er viktig for dem. Hvilke konsekvenser kan så dette ha for et samfunn som vårt? Selvrealiseringen forutsetter et fokus på individet. Økt individualisme kan ha konsekvenser for den velferdsstaten som på mange måter er forutsetningen for at folk kan ha dette fokuset. I konkurransen med individualismen kan altså fellesskapsverdiene tape terreng. I søken etter å finne ut hva som er best for en selv og hvordan dette kan realiseres, blir utfordringen å finne en balanse mellom hva som er godt for fellesskapet, eller hva som er nødvendig for at vi skal kunne fortsette å leve under så gode vilkår som vi gjør i dag.

I årene framover vil det bli interessant å se hvilke følger trender som denne Søndag presenterer får. Det vil være mange nye forskningsspørsmål knyttet til hvordan dette gjør seg utslag i folks handlemåter og levesett. I samspill med nye utfordringer for velferdsstaten, vil også folks holdninger og idealer få konsekvenser for hvordan vi organiserer samfunnet. Norges økonomiske situasjon samt forholdet til verden for øvrig vil kunne endres og påvirkes gjennom politiske handlinger ved for eksempel valg og eventuelle

motorganisasjoner. Her vil utslagene av verdiorienteringen i samfunnet over lang tid kunne sette spor. Små studier som denne, av en liten bit av medievirkeligheten, kan aldri svare på slike spørsmål, men kan gi glimt av trender som er i fokus, og som framover kan være med som del i endringsprosesser.

Kildesliste

Aakvaag, Gunnar C. (2005) ”Konsumsamfunnet- en kommunikasjonsteoretisk kritikk.” *Sosiologisk årbok* nr 1:1-30.

Allardt, Erik (1975). *Att Ha Att Älska Att Vara. Om välfärd i Norden*. Lund: Argos.

Baumann, Zygmunt (2005). *Work, consumerism and the new poor*. Berkshire: Open University Press.

Berkaak, Odd Are og Ivar Frønes (2005) *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt forlag.

Bourdieu, Pierre (2002). *Distinksjonen*. Oslo: Pax Forlag.

Bourdieu, Pierre (1996) *Symbolsk makt*. Oslo: Pax Forlag.

Baarstad, Anders og Ottar Hellevik (2004). *På vei mot det gode samfunn*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.

Cheal, David (2002) *Sociology of Family Life*. Hampshire:Palgrave.

Dahl, Hans Fredrik (1995). *Mediene og det moderne*. Oslo: Universitetsforlaget.

Durkheim, Emil (1978). *Selv mordet*. Oslo: Gyldendal.

Easterbrook, Gregg (2003). *The Progress Paradox. How Life Gets Better While People Feel Worse*. New York: Random House.

Ehn, Billy og Orvar Löfgren (2001). *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerups Utbildning.

Epland, Jon, Harald Lunde og Eiliv Mørk (2005). ”Inntekt lønn og forbruk: Større inntektsforskjeller.” *Samfunnsspeilet*, 4: 53-63.

Falk, Jørn (2001) ”Ferdinan Tönnies” i Heine Andersen, og Lars Bo Kaspersen. (red). *Klassisk og moderne samfunnsteori*. København: Hans Reitzels Forlag.

Frønes, Ivar og Ragnhild Brusdal (2001). *På sporet av den nye tid. Kulturelle varsler for en nær framtid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Frønes, Ivar (2005). *Annerledeslandet*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Frønes, Ivar (2001) a). *Handling, kultur og mening*. Bergen: Fagbokforlaget.

Frønes, Ivar (2001) b). "Kammeraterne og moderniteten" i Dencik, Lars & Per Schultz Jørgensen (red.). *Børn og familie i det postmoderne samfund*. (273-287) København: Hans Reitzels forlag.

Giddens, Anthony (1994). *Modernitetens konsekvenser*. København: Hans Reitzels forlag.

Giddens, Anthony (1996). *Modernitet og selvidentitet*. København: Hans Reitzels forlag.

Giddens, Anthony (1997). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press

Grønmo, Sigmund (1988). "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsforskningen" i Holter, Harriet og Ragnvald Kalleberg (red). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. (94-122) Oslo: Universitetsforlaget.

Gullestad, Marianne (1997). "Fra "lydig" til "å finne seg selv". Verdioverføring mellom generasjonene i dagens Norge" i Frønes Ivar, K. Heggen & J.O. Myklebust. *Livsløp. Oppvekst, generasjon og sosial endring*. (105-120) Oslo: Universitetsforlaget

Haldar, Marit (1998). "Kjærlighetens sosiologi" i Nilsen Rune Åkvik og Pål Veiden (red.) *Sosiologisk Fantasi. Essays*. (147-166) Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Hellevik, Ottar (1996). *Nordmenn og det gode liv*. Oslo: Universitetsforlaget.

Jensen, Thor Øivind (2004): "Forbruk med mening" i Trond Blindheim, Thor Øivind Jensen, Frode Nyeng og Karl-Fredrik Tangen. *Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening*. Oslo: Cappelen.

Kaspersen, Lars Bo (2001). "Anthony Giddens" i Heine Andersen, og Lars Bo Kaspersen. (red). *Klassisk og moderne samfunnsteori*. København: Hans Reitzels Forlag.

Kvärnström, Lasse (2001) i Månson, Per(red.). *Det goda livet*. Gøteborg: Bokforlaget Daidalos,

-
- Kjelstadli, Knut (2000). *Fortida er ikke hva den engang var. En innføring i Historiefaget.* Oslo: Universitetsforlaget.
- Lauvdal, Torunn og Nina Winger (1989). *Egen lykkes smed? Om individualitet, identitet og avvik.* Oslo:Tano.
- Layard, Richard (2005). *Happiness. Lessons from a new science.* New York: Penguin Groop, Penin Books Ltd.
- Lindstöm, (2001) i Per Månson, (red.). *Det goda livet.* Gøteborg: Bokforlaget Daidalos.
- Lundby, Knut (1993). *Mediekultur.* Oslo: Universitetsforlaget.
- Sissel Myklebust (2004). "Farlig kunnskap. Manipulasjon, kommunikasjon og livsstil." i Myrvang, Christine, Sissel Myklebust, Brita Brenna. *Temmet eller uhemmet. Historiske perspektiver på konsum, kultur og dannelse.* Oslo: Pax.
- Sanden, Annika (2001) i Per Månson, (red.). *Det goda livet.* Gøteborg: Bokforlaget Daidalos.
- Sverinsen, Johanne(2005). *Merverdier: bilagssatsinger i Dagbladet, Dagsavisen, Stavanger Aftenblad og Dagens Næringsliv i 2003 og 2004.* Hovedoppgave i medievitenskap. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Silverman, David (2001). *Interpreting Qualitative Data. Methodes for Analysing Talk, Text and Interaction.* London: Sage.
- Starns, Peter N. (2001). *Consumerism in World History: The global transformation of desire.* London: Routledge.
- Thagaard, Tove (1998). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode.* Bergen: Fagbokforlaget.
- Thwaites, Tony, Lloyd Davis, Warwick Mules (2002). *Introducing Cultural and Media Studies. A Semiotic Approach.* Hampshire: Palgrave.
- Widerberg, Karin (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt.* Oslo: Universitetsforlaget.

Østerberg, Dag (2001). *Det moderne. Et essay om Vestens kultur 1740-2000*. Oslo, Gyldendal.

Internettkilder

URL:http://www.dagbladet.no/annonseweb/filer/sondag_presentasjon.pdf (Lesedato 12.8 2006)

Aviskilder

Universitas Magasin nr 17, 2005. Olaf Haagensen. "Livskvalitetsreformen".

Dagbladet Søndag nr 19, 21, 24, 25, 26, 27, 31, 34, 37, 38, 40, 41, 43, 44, 45: 2004.

Dagbladet Søndag nr 10, 13, 17, 18, 21, 25, 26, 29, 31, 33, 34, 36, 37, 38: 2005.

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

Oppgaven inneholder 35750 ord.
